

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П. КОРОЛЕВА»

В.М. Цлаф

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ЕЕ СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И СТРУКТУРА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

© Самарский университет, 2018

ISBN 978-5-7883-1243-9

САМАРА
Издательство Самарского университета
2018

УДК 330(075)
ББК 65.01я7
Ц 757

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. А. П. Жабин,
д-р экон. наук, проф. Л. В. Иваненко

Цлаф, Виктор Михайлович

Ц 757 **Экономическая деятельность: ее сущность, принципы и структура:** учеб. пособие / *В.М. Цлаф*. – Электрон. текст. и граф. дан.(1,2 Мб). – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM). – Систем. требования: ПК Pentium, Adobe Acrobat Reader. – Загл. с титул. экрана.
ISBN 978-5-7883-1243-9

В пособии рассмотрены основные положения теории экономической деятельности, имеющие значение для государственного регулирования экономики, развития предпринимательства и экономического образования. Содержание пособия основано на авторских материалах – результатах научно-исследовательской и консалтинговой деятельности автора, полученных в 1992-2017 гг.

Предназначено для изучения дисциплины «Экономическая деятельность и экономические системы территории» студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, а также рекомендуется для слушателей программ дополнительного образования (повышения квалификации, профессиональной переподготовки) руководителей, депутатов и специалистов органов государственной власти, местного самоуправления и бизнеса.

Подготовлено на кафедре государственного и муниципального управления.

УДК 330(075)
ББК 65.01я7

Редактор А.В. Ярославцева
Компьютерная вёрстка А.В. Ярославцевой

Подписано для тиражирования 11.04.2018.

Объем издания 1,2 Мб.

Количество носителей 1 диск.

Тираж 10 экз.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»

443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУРСА	11
1.1. Терминологические принципы.....	11
1.2. Знание и мнения. Система и эклектика	17
1.3. Деятельностный подход.....	20
2. ПОНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	24
2.1. Онтологические свойства экономической деятельности.....	24
2.2. Понятие прибыли.....	27
2.3. Правовые отношения в экономической деятельности	29
2.4. Экономическая деятельность и право собственности.....	31
2.5. Субъекты и участники экономической деятельности.....	32
2.6. Бизнес и другие формы экономической деятельности	34
3. НАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	39
4. ФАКТОРЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	42
5. ТИПЫ БИЗНЕСА И ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ	45
6. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА БИЗНЕСА [25]	54
7. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БИЗНЕС КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТИП МЫШЛЕНИЯ И ТИП ПОВЕДЕНИЯ. БИЗНЕС КАК ПРЕДМЕТ И МЕТОД ЖИЗНИ	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее учебное пособие предназначается для изучения дисциплины «Экономическая деятельность и экономические системы территории» студентами магистратуры, обучающимися по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», а также рекомендуется для использования при реализации программ дополнительного образования (повышения квалификации, профессиональной переподготовки) руководителей, депутатов и специалистов органов государственной власти и местного самоуправления и бизнеса.

Учебное пособие состоит из 7 разделов, образующих 3 содержательных блока. Первый блок, включающий раздел 1, посвящен методологическим вопросам, второй блок, включающий разделы 2-6 – изложению понятия экономической деятельности и ее характеристик, третий блок (раздел 7) – социокультурным характеристикам субъекта экономической деятельности.

Материал учебного пособия основан на деятельностном подходе, опирающемся на онтологические свойства экономической деятельности, обоснованные в данном пособии. Такой подход позволяет критически пересмотреть ряд распространенных утверждений, касающихся экономической и предпринимательской деятельности.

Курс полностью построен на авторских материалах – результатах собственной научно-исследовательской и консалтинговой деятельности автора, полученных в 1992-2017 гг.

Учитывая, что пособие предназначено для изучения студентами магистратуры, значительный объем его материала посвящен методологическому обоснованию излагаемых положений.

ВВЕДЕНИЕ

У читателя этого пособия, как и у любого студента магистратуры, в учебный план основной образовательной программы которой встроена дисциплина «Экономическая деятельность и экономическая система территории», может возникнуть вопрос: зачем, при наличии обширных курсов экономической теории, региональной экономики, государственного регулирования экономики, нужен еще один курс, посвященный экономической деятельности? В чем отличие методов анализа и организации экономической деятельности, предлагаемых в этом курсе, от рекомендаций других курсов? В чем его практическая значимость? – Ответ на этот вопрос будет следующим: этот курс сфокусирован не на методах экономического анализа, не на институтах, регулирующих экономическую деятельность, не на способах создания этих институтов государством, а на ценностях, принципах, стереотипах деятельности конкретного человека или коллектива людей (в том числе, составляющих организацию), осуществляющего экономическую деятельность, – субъекта экономической деятельности, – которые должны быть учтены при организации государственного регулирования экономики и экономического образования. *Экономику создают люди, и она такова, какой они ее создают*, – при всех регулирующих мерах государства экономика *непосредственно* зависит от субъектов экономической деятельности и лишь опосредовано, в зависимости от характеристик этих субъектов – от всевозможных регулирующих воздействий, как государственных, так и «рыночных». «Невидимая рука рынка» действует не непосредственно, а преломляясь через деятельность людей. Точно так же действуют государственные и прочие меры регулирования.

Теория управления вслед за социологией и другими науками говорит, что деятельность человека определяется двумя видами норм: институциональными, предписываемыми властью и обеспечиваемыми системой санкций, и социокультурными, выработанными воспитанием и инкультурацией субъекта в определенном обществе. При этом в случае противоречия между предписаниями институциональных и социокультурных норм приоритет принадлежит социокультурным: институциональные нормы выполняются или не выполняются в зависимости от того, насколько они соответствуют ценностям и стереотипам субъектов, для которых они предназначены, и насколько «обещанные» за

неисполнение институциональных норм санкции затрагивают ценностную систему человека.

Эти положения неоднократно преподносили неприятные сюрпризы экономической теории. Основой этой теории уже в первых работах ее основоположников являлось явное или неявное предположение о рациональности поведения участников экономических транзакций. Однако выяснилось, что это предположение истинно далеко не всегда. Один из основателей современной социологии М. Вебер еще в начале XX века выявил четыре способа детерминации поведения человека: «Социальное действие, как и любое действие, может быть детерминировано: 1) целерационально – ожиданиями относительно поведения объектов внешней среды и других лиц, а при помощи этих ожиданий рациональной оценкой и учетом как “условий”, так и средств для достижения целей; 2) ценностнорационально, т.е. благодаря осознанному убеждению в абсолютной (самой по себе) ценности данной линии поведения, совершенно независимо от результатов и независимо от того, интерпретируется она как этическая, эстетическая, рациональная или какая-либо другая; 3) аффективно – эмоционально, благодаря аффектам и состоянию эмоций; 4) традиционно – благодаря установившейся практике» (цит. по [20, с.157-158]). Рациональность в понимании теоретиков-экономистов соответствует целерациональной детерминации по М. Веберу, однако из приведенных четырех типов детерминации, как выяснилось, целерациональная имеет место реже, чем другие. Особенно в условиях современного насыщенного рынка, которые не рассматривались и не могли рассматриваться классиками экономической теории, покупатель, не обладающий экспертными познаниями в области покупаемых товаров, не способен различить их по качеству, сопоставить качество с ценой и принять рациональное решение и доверяет торговой марке. Ведущим основанием покупательского выбора стал бренд – «набор устойчивых представлений, ассоциаций и ценностных ориентиров в голове потребителя. Иными словами бренд – это Мир, которому люди хотели бы принадлежать!» [31]. В создании бренда основное место занимает ключевая метафора [9] – и отнюдь не реальные свойства товаров, а метафора, придуманная бренд-менеджерами, сегодня определяет покупательский выбор. Появились новые направления создания средств манипуляции покупательским поведением, такие как мифодизайн (проектирование мифа) – для покупателя создается миф, согласно

которому, приобретя предлагаемый товар, он становится обладателем неких ценнейших для него благ, качеств, попадает в желанную ситуацию (не имеющую «по жизни» никакого отношения к покупаемому товару). Манипулятивными средствами миф встраивается в сознание покупателя и заставляет его купить товар – порой не лучший, а иногда и вовсе не нужный.

Теоретики-экономисты не нашли в себе (и в своей теории) сил отказаться от гипотезы рациональности и согласились лишь на признание «ограниченной рациональности». Но и этот термин в экономической теории употребляется не для характеристики поведения экономических агентов в условиях ценностнорациональной, аффективной (полностью иррациональной) или традиционной детерминации, а лишь для учета того обстоятельства, что эти агенты осуществляют рациональный выбор в условиях неполной информации и ограниченных возможностей ее переработки.

Между тем, одновременно с насыщением рынков произошли и другие изменения поведения производителей, продавцов и покупателей, существенно влияющие на экономические отношения. Научно-технический прогресс в производстве и логистике, информационная и экономическая глобализация, развитие интернет-торговли и многие другие факторы существенно увеличили «вес» социокультурного фактора в экономике.

Впрочем, нельзя утверждать, что в работах классиков экономической теории вопросы социокультурных норм никогда не исследовались. Скорее наоборот, они поднимались так или иначе почти во всех серьезных исследованиях – однако, во-первых, играли лишь побочную роль, во-вторых, за редкими исключениями никогда не заимствовались практиками и политиками. Показательна судьба выдающегося деятеля экономической науки Ф.А. Хайека, отличавшегося чрезвычайной широтой научных интересов и постепенно переходившего от исследований в области экономической теории к анализу широкого круга правовых, политических, социокультурных проблем. О нем написано: «Это был нелегкий период в жизни ученого, когда из чистого экономиста-теоретика он все больше превращался в социального философа, работающего на пересечении многих дисциплин. Смена основной сферы деятельности далась ему нелегко и сопровождалась растущим отчуждением от профессионального сообщества экономистов» [10]. Не желало

профессиональное сообщество экономистов выходить за те границы, которые охраняли теоретико-экономические абстракции от дыхания «живой жизни» (хотя многие из членов этого сообщества принимали активное участие в политической жизни).

Роль культуры в экономической деятельности обсуждалась в экономической социологии, но эти работы не оказали существенного влияния ни на нормотворческую деятельность органов власти, ни на сферу экономического образования, где по-прежнему «властвовали» представители традиционных экономических воззрений.

Решительный удар по этим воззрениям был нанесен учеными, провозгласившими новую эпоху в истории экономической мысли, – была создана неоинституциональная экономика, в числе создателей которой выдающуюся роль сыграли Р. Коуз и Д. Норт. Тезис Д. Норта «Институты имеют значение» ввел в экономическую науку новую категорию. Д. Норт писал: «История имеет значение. Она имеет значение не просто потому, что мы можем извлечь уроки из прошлого, но и потому, что настоящее и будущее связаны с прошлым непрерывностью институтов общества. Выбор, который мы делаем сегодня или завтра, сформирован прошлым. А прошлое может быть понято нами только как процесс институционального развития. Интегрировать понятие “институты” в экономическую теорию и экономическую историю – значит сделать важный шаг в развитии этой теории и истории» [17, с.12].

Нельзя, однако, согласиться с Д. Нортом, что только институты связывают прошлое и будущее человечества. Еще более плотная связь образована культурой. Как бы в ответ на тезис Д. Норта американские ученые Л. Харрисон и С. Хантингтон выпустили антологию «Культура имеет значение» [13], в разработке материалов для которой приняли участие многие известные экономисты, социологи, политологи, в том числе М. Портер, Дж. Сакс, Р. Инглхарт, Ф. Фукуяма и др.

Таким образом, роль культуры в экономике постепенно получает признание в науке. Тем не менее, эти проблемы пока еще не нашли своего места в образовательных программах российских вузов. Именно поэтому в Самарском университете они хотя бы кратко отражены в курсе «Экономическая деятельность и экономические системы территории», предназначенном для студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление».

Данный курс – практико-ориентированный. Он не рассчитан на академический уровень изучения экономической теории и экономической социологии. Освещая теоретические вопросы настолько, насколько это необходимо для понимания, курс, в основном, содержит сведения, необходимые для построения управленческой практики в соответствующих областях государственного и муниципального управления. Однако содержание курса – не рецепты, непосредственно применимые в управленческой деятельности, – это, скорее, «информация к размышлению» о содержании экономической деятельности, бизнеса как основной ее формы, предпринимательства как инициализации бизнеса, позволяющая строить деятельность по развитию экономики региона, города, поддержке предпринимательства и т.п. не на основе распространенных стереотипов, а на основе понимания сущности этих видов деятельности. Назначение курса – **выработать у студентов понимание сущности экономической деятельности, основных принципов ее создания и осуществления в реалиях XXI века.**

Это понимание позволяет в дальнейших разделах курса определить на новой основе экономическую и правовую сущность, различия и взаимосвязи экономической и социальной сфер территории (страны, региона, муниципального образования) и проанализировать проблемы этих сфер, в том числе, определяемые социокультурными факторами: ценностями, традициями, стереотипами – часто именуемыми «менталитетом» субъектов деятельности.

Пособие включает 7 разделов, первый из которых посвящен методологическим основам курса, а последующие раскрывают его основное содержание: понятие экономической деятельности, ее назначение и цель, базовые принципы, типы и структура бизнеса как основного вида экономической деятельности – это дает возможность перейти к рассмотрению социокультурных характеристик субъекта экономической деятельности, завершающему текст.

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУРСА

1.1. Терминологические принципы

Приступая к изложению предмета, многократно описанного в научной и учебной литературе, но освещаемого с новой позиции, необходимо, прежде всего, определиться с терминами. Очевидно, что в настоящем тексте будут использоваться термины «экономика», «бизнес», «прибыль» и другие, тысячи раз употребленные в других работах. Возникает вопрос, существуют ли устоявшиеся значения этих терминов, будем ли мы использовать эти термины в тех же значениях или нам следует переопределить их. Для этого необходимо сначала разобраться, что такое значение термина.

Любой термин *обозначает* какой-либо объект, существующий в реальности или в мышлении, и в этом смысле является *знаком*. Знак – это языковой объект, обозначающий какой-то другой объект. По определению Ю.М. Лотмана, «знак – это материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией» [16]. Говоря «собака», мы подразумеваем животное определенного вида, а не те шесть букв, из которых состоит это слово¹. Любая коммуникация осуществляется с помощью знаков, иначе говоря, любая информация представляется в *знаковой форме*. Свойства знаков и знаковых систем изучает наука *семиотика* (иначе называемая семиологией), а также логика, так как информация в знаковой форме используется не только в коммуникации, но и в мышлении. Терминология логики и семиотики несколько различается. В одном из наиболее фундаментальных трудов по логике – монографии А. Чёрча [30], знаки, обозначающие объекты, называются *собственными именами* этих объектов. По отношению к собственным именам рассматривается схема, получившая название «треугольника Фреге» (в честь разработавшего ее немецкого логика, математика и философа Готлоба Фреге). Эта схема (рис.1) выражает *отношение называния*.

¹ Впрочем, в этом предложении слово «собака» обозначает именно слово (комбинацию букв), а не животное. Когда слово обозначает само себя, это называется *автономным* обозначением, в таком случае слово принято помещать в кавычки.

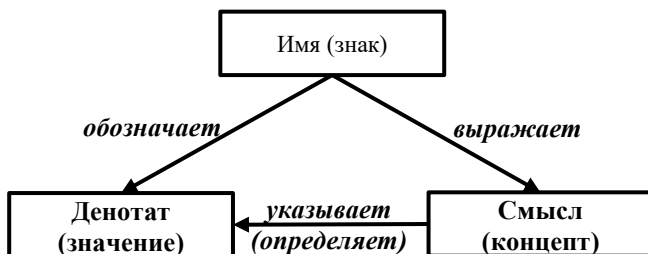


Рис.1. Отношение называния («треугольник Фреге»)

Обозначаемый объект (денотат знака) – это тот объект, который в коммуникации и мышлении заменяется знаком. Так, для слова «собака» денотат – животное собака. А смысл – это «то, что бывает усвоено, когда понято имя» [30, с.18]. Что значит «усвоено»? – Это определение смысла ведет нас к другой важнейшей логической категории – *понятию*.

Сначала приведем пример, перефразируя пример А. Черча. Итак, есть собственное имя – *А.С. Пушкин*. Денотат этого имени – великий русский поэт. И есть другое собственное имя, обозначающее тот же денотат: *автор «Евгения Онегина»*. Но хотя оба имени обозначают один и тот же денотат, они обозначают его *по-разному*. В первом случае имя произвольно присвоено данному денотату (ведь родители А.С. Пушкина могли назвать его и как-то иначе). Возможность произвольного присвоения собственного имени чрезвычайно важна для наших дальнейших рассуждений. Во втором случае знак указывает на *отношение* денотата к другому объекту, который предполагается известным, – роману «Евгений Онегин». *Отношение авторства* (что это значит) также предполагается известным. Смысл определяет денотат через известное его отношение к известному объекту. В этом отношении уже нет произвола субъекта, дающего имя денотату, – если суждение «А.С. Пушкин – автор «Евгения Онегина»» истинно, то смысл указан *объективно*.

Очень важно, что один и тот же денотат можно указать с помощью отношений к разным объектам. Например, «жертва дуэли с Ж.Ш. Дантесом» (этот смысл однозначно указывает на А.С. Пушкина только в

том случае, если у Дантеса не было других жертв, – этот пример для нас важен, чтобы показать, что *не любой смысл однозначно определяет денотат*), «правнук Ганнибала» (то же замечание об однозначности – у Ганнибала было 11 детей) и др.

Таким образом, один и тот же объект может быть определен разными смыслами. Чем больше смыслов мы можем указать, тем больше мы знаем об объекте, тем лучше мы его понимаем.

Когда субъект, получающий информацию, определяет денотат по смыслу какого-либо имени, говорят, что он *интерпретирует* это имя. Интерпретацию имен (знаков) для определения их денотатов по смыслам изучает раздел логики – логическая семантика.

Теперь вернемся к *понятию*.

Понятие – это мысль, выделяющая некоторый класс предметов по некоторым признакам [6, с.14]. Иначе говоря, это мысль, в которой отражаются отличительные свойства предметов (объектов) и отношения между ними. Совокупность признаков (свойств и отношений), отражаемых в понятии, составляют его *содержание*. Множество предметов, каждому из которых принадлежат признаки, составляющие содержание понятия, есть *объем* понятия.

По каким признакам можно различить классы объектов (предметов)? – Очевидно, по отношениям объектов этого класса к объектам других классов. Например, цвет объекта – это его принадлежность к классу объектов данного цвета. Каждый такой признак образует определенный смысл имени объекта.

В каждой ситуации какие-то объекты следует считать одинаковыми, а какие-то – разными. Одинаковые объекты должны иметь одно и то же имя, разные объекты – разные имена. Эту функцию и выполняют понятия. Как операциональная единица механизма понимания понятие позволяет *различить разное и отождествить одинаковое* и *обозначить* их, т.е. присвоить каждому классу «одинаковых» объектов определенное наименование (имя, знак). При этом два объекта могут восприниматься как разные или одинаковые в зависимости от ситуативных требований к их различению – отсюда ситуативность так называемых «рабочих понятий».

Понятие есть инструмент *понимания* (текста, ситуации). Понять *текст* – это значит «восстановить» те объекты и реконструировать те

связи и отношения между ними, которые описывал автор в данном тексте – это есть реконструкция ситуации действия автора текста. Понять *ситуацию* – это значит описать ее на некотором языке; это обратная задача по отношению к предыдущей.

Понятие есть инструмент *мышления*, позволяющий путем операций над определенными знаками (именами объектов) устанавливать связи и отношения между идеальными объектами и осуществлять их преобразование. Через продукты мышления: проекты, программы, цели, задачи, планы и др. – понятия определяют деятельность.

Для того чтобы избежать указанной выше ситуации, когда некоторые смыслы имени (признаки объектов понятия) не позволяют однозначно указать объект понятия, нужно при определении понятия иметь достаточное количество смыслов. Это необходимо для понимания текстов, в которых употребляются имена понятий, и составления текстов описания ситуаций, в которых необходимо употребить имена этих понятий.

Экономическое и управленческое мышление предъявляют дополнительные требования к определению понятий. Имя понятия должно выражать все смыслы – отношения объекта данного понятия к другим объектам, которые будет нужно учитывать в экономической или управленческой деятельности, анализируемой или проектируемой с помощью данного понятия.

Структура понятия показана на рис.2.

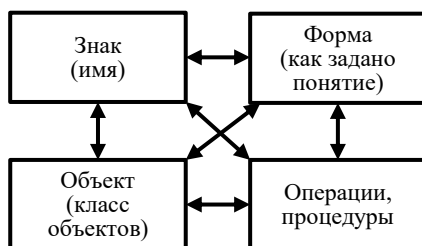


Рис. 2. Структура понятия

Для управленческого и экономического мышления важным элементом структуры понятия являются операции и процедуры, которые должны отвечать на вопросы:

- как построить объект, входящий в объем понятия?
- как отличить объект, входящий в объем понятия, от других объектов, не входящих в него?
- как объект, входящий в объем понятия, взаимодействует с другими объектами?
- как использовать этот объект?
- и др.

Возьмем простой пример: имя понятия – «лес».

Какие смыслы несет это имя?

Для начала заглянем в словарь [8]: «лес – это компактный массив деревьев и кустарников». Далее идет длинное перечисление, что есть в лесу, кто есть в лесу, как взаимодействуют элементы леса как экосистемы и т.д. Но, несмотря на длинное описание, в нем не отражены многие вопросы, например: как можно отдыхать в лесу? как организуются лесоразработки? – т.е. нет смыслов, образованных отнесением имени «лес» к объектам «отдых» и «лесопромышленность». К чему это может привести? – Отдел культуры некоей муниципальной администрации будет обустривать лес как место отдыха, промышленный отдел – планировать вырубку того же леса, в то время как отдел экологии будет планировать мероприятия по сохранению леса как экосистемы. В итоге ни один из этих проектов не будет реализован, как планируется.

Поэтому при определении терминов, относящихся к экономической и управленческой деятельности необходимо «вкладывать» в них максимально возможное количество разных смыслов. Разумеется, эти смыслы должны образовываться отнесением к разным объектам, а не разными мнениями по поводу отношений данного объекта с одними и теми же объектами.

В логике разные имена, выражающие один и тот же смысл, называют синонимами [30, с.19]. Так как смысл определяет денотат, то синонимы обозначают один и тот же денотат (при условии, что смысл однозначно определяет денотат). Но возможны одинаковые имена, имеющие разные смыслы (омонимы). Использование омонимов в одном тексте без дополнительных комментариев по поводу того, в каком смысле употребляется данный термин в каждом случае, приводит к нарушению одного из основополагающих законов логики – закона тождества: когда в одном рассуждении несколько раз появляется мысль об одном и том

же предмете, мы должны каждый раз иметь в виду тот же самый предмет, строго следя за тем, чтобы он не был вольно или невольно подменен другим, в чем-то с ним сходным [6, с.10].

Принятое в социально-гуманитарной литературе перечисление разных определений одного и того же термина разными авторами, как правило, приводит к нарушениям закона тождества. При этом собственная точка зрения автора текста зачастую не содержит достаточного количества смыслов, чтобы однозначно определить нужное понятие.

Еще хуже, если автор пытается найти компромисс между приведенными таким образом точками зрения. Компромисс – один (причем, далеко не лучший) из способов разрешения противоречий, т.е. *противоположных* суждений об одном и том же объекте. Если же разными авторами приводятся разные, но не противоречащие друг другу суждения, то попытка «свести» их вместе требует особой методологической операции – конфигурирования, но не поиска компромисса.

В учебном процессе школы, вуза часто прибегают к определению понятий, используя привычные *родовидовые определения*, когда определяемый объект относят к какому-либо роду объектов и указывают видовые признаки, отличающие данный объект от других объектов *данного рода*. На этом основаны всевозможные глоссарии. Очевидно, что такое определение несет далеко не все смыслы, которые характеризуют данный объект, не рассматривая его отношений с объектами других родов.

Исходя из сказанного, определяются правила, по которым выстраивается терминология в последующих разделах данного пособия. Во многих случаях будут рассматриваться объекты, отношения, существенно отличающиеся *по смыслу* от тех, которые рассматривались нашими предшественниками. Примером может быть определение предпринимательства как деятельности системного проектирования. При этом содержание предпринимательской деятельности также будет в некоторых отношениях существенно отличаться от того, что написано во многих учебниках. Стоило ли из-за этого придумывать вместо термина «предпринимательство» какой-либо новый термин? Наш ответ – отрицательный, употребляя тот же термин, мы опираемся на сходство функций в экономической деятельности того, что называется предпринимательством в нашем и других текстах. При этом мы четко осознаем, что сходство и тождество – далеко не одно и то же.

Возможность назначения объектам произвольных имен – как правило, терминов, хорошо знакомых читателю по другим текстам, но отличающихся по смыслу, будет использоваться, чтобы не изобретать «диковинных» названий тому, о чем пойдет речь². Но при этом мы будем следить, чтобы смыслы наших терминов были четко определены и не употреблялись рядом с традиционными смыслами, т.е. чтобы не нарушался логический закон тождества.

1.2. Знание и мнения. Система и эклектика

В социально-гуманитарной литературе, в том числе, экономической, систематически встречаются ссылки на *мнения* тех или иных авторов. Как правило, эти мнения не встраиваются в какую-либо систему, что не позволяет интегрировать их с научными положениями, относящимися к той же области. Не признавая эклектики³ как метода синтеза несовместимого, мы осознаем наличие мнений как источник проблемных ситуаций в развитии знания в области исследования, с одной стороны, способствующих этому развитию – появлению качественно новых положений, а с другой стороны, способных разрушить логику построения материала. Чтобы выстроить четкую линию своего поведения по отношению к ссылкам на мнения, необходимо проанализировать их сущность в сопоставлении с сущностью знания.

Известный советский и российский логик Е.Е. Ледников, анализируя этот вопрос, приходит к выводу, что мнения построены на фиксации не повторяющихся фактов, часто – единичных. Интенция (направленность) на истинность, осознание истинности некоторого высказывания превращает последнее в знание. В противном случае, если вопрос

² Изобретением «диковинных» терминов занимался, например, знаменитый французский ученый А.-М. Ампер (1775-1836). Разрабатывая свою систему наук, он вписал в нее такие науки как синкеймения и этнодиция. Хотя денотатам этих имен были отведены вполне определенные места в системе человеческого знания, они не прижились в научной лексике. Ныне никто не обозначает публичное право народов термином «этнодиция». Мы считаем, что при наличии надлежащего разъяснения новых смыслов использование привычных терминов в новых значениях предпочтительнее (признавая при этом такое предпочтение спорным), так как подчеркивает необходимость нового осмысления привычных ситуаций.

³ Эклектика – неорганичное соединение разнородных, внутренне несоединимых, часто противоположных принципов, взглядов, теорий, «свалка» точек зрения.

об истинности высказывания ставить преждевременно и даже вообще неуместно, его следует относить к мнению. Тем не менее, мнения представляют необходимое дополнение к знаниям, поскольку из одних только знаний духовный мир человека состоять не может. Мнения – это не только конвенции и гипотезы, но, прежде всего, положения, принимаемые в ходе развития цивилизаций, неотъемлемые их элементы [15].

Поясняя нашу позицию по отношению к использованию знания и отражению всевозможных мнений в данной работе, заметим, что автор всегда должен отдавать себе отчет, какие проблемы его беспокоят и стимулируют к написанию работы. С нашей точки зрения, новая теория (теория, основанная на новой авторской позиции) создается, если выявлены одна или несколько из следующих проблем:

- наличие противоречий в существующей теории или теориях;
- наличие нескольких теорий, объясняющих одни и те же факты по-разному – с разных онтологических или методологических позиций, причем нет (невозможны или возможны, но не разработаны) способов синтеза этих теорий в одну единую теорию, объясняющую те же факты во всей их многогранности;
- невозможность или неэффективность практического применения положений теории в силу ее абстрагирования от существенных для практики свойств и отношений рассматриваемых объектов либо существенных изменений этих объектов, их свойств и отношений вследствие каких-либо исторических процессов;
- наличие эмпирических фактов, не объяснимых или не прогнозируемых существующей теорией, либо противоречащих ей.

Различая *знание* и *мнение*, мы не вводим в число проблем, порождающих развитие теории или создание новой теории, несовпадение мнений и не считаем возможным основывать какую бы то ни было теорию исключительно на мнениях.

Нам представляется, что по отношению к теории экономической деятельности имеют место все перечисленные здесь проблемы – может быть, кроме первой, так как внутренне противоречивую теорию вообще нельзя считать теорией. Противоречия в существующих теориях можно обсуждать только в отношении конкретных теорий, они являются либо

следствием логических ошибок, либо (чаще) следствием того, что логическая взаимосвязь положений заменена механической смесью (эклeктикой). К сожалению, некоторые авторы, не видя способов синтеза знаний, относящихся к разным свойствам исследуемого объекта, сознательно прибегают к эклектике. Так, авторы одного из наиболее популярных в России западных учебников управления М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури признаются, что в основу их книги положен эклектический принцип, поскольку остальные возможные принципы, по их мнению, не обеспечивают целостного понимания объекта управления. Разработанная российской методологической школой Г.П. Щедровицкого методология синтеза знаний (конфигурирования) не получила распространения в научном мире. Аналогичная картина наблюдается и по отношению к исследованиям важнейшего вида экономической деятельности – бизнеса.

В литературе, посвященной различным аспектам бизнеса (чаще называемого предпринимательством или предпринимательской деятельностью – уже в этом сказывается смешение понятий, которые в дальнейшем мы будем четко дифференцировать), он рассматривается с экономической, юридической, психологической и многих других позиций. Но такое разностороннее изложение, как правило, не выстроено системно. Например, среди экономических представлений порой возникает описание личностных свойств предпринимателей. Так образуется эклектическая смесь экономических и психологических характеристик бизнеса. Практическое использование результатов такой «теории» может опираться ее только на некритическое восприятие, «выхватывающее» из эклектической смеси отдельные практически полезные тезисы.

Представляется, что существенной причиной отсутствия единой теории бизнеса является попытка построить ее исключительно на эмпирической основе, опираясь при этом на единичные факты. В литературе по бизнесу, как правило, приводятся примеры того, как описываемые принципы реализованы в деятельности отдельных успешных компаний. При этом не ставится вопрос, каковы отличия этих компаний от иных организаций, почему именно в этих компаниях эти принципы приносят успех и в каких иных компаниях они также будут источником успеха. Частные суждения выдаются за общие. Разнородные факты, разбросанные по разным областям знания (социология, экономика,

психология, кибернетика и др.), не уложены в рамки единых схем, которые могли бы послужить основой синтеза знания о бизнесе как целого.

Впрочем, для иных «практиков» эклектика может быть «полезнее» системно выстроенной теории. Если построен дом – в нем надо жить, приучая себя к его планировке, удобствам и неудобствам и т.д. Если есть свалка кирпичей – из нее можно натаскать материалы, чтобы построить дом по-своему. Вопрос в том, можно ли вообще будет жить в таком доме, если при его строительстве смекалка заменит знания профессионала. Но в любом случае жаловаться будут не на кого, кроме самого себя. Тезис «бизнес – это риск» всегда служит удобным оправданием провалов вследствие ошибок, совершенных из-за недостаточности образования.

Разумеется, мы не рассчитываем на то, что такие «смекалистые строители» окажутся студентами магистратуры, и не для них формируем содержание данного пособия.

Наш вывод из сказанного состоит в том, что учет мнений необходим (разумеется, при критическом отношении и соответствующей логической обработке) в научных исследованиях. Что касается настоящего пособия, то, учитывая, во-первых, его учебный характер и, во-вторых, недостаточность объема для необходимого критического анализа мнений, ссылки на них в настоящей работе не используются.

1.3. Деятельностный подход

Современная реальность существенно изменила многие понятия и подходы в экономике. Невиданное в истории ускорение научно-технического прогресса, требующее непрерывных инноваций для входа на перспективные рынки и удержания своей позиции в них и при этом не оставляющее времени для окупаемости инвестиций, глобализация информационного и экономического пространств, перераспределение собственности между отдельными владельцами, социальными группами, территориями, неравномерность концентрации капитала, порождающая его интенсивное движение от традиционных центров на периферию и этим кардинально изменяющая географию бизнеса, изменение темпов мультипликативных процессов в экономике, соотношения тем-

пов роста спроса и обеспечивающих соответствующее предложение активов, возрастание удельного веса транзакционных издержек в затратах экономических агентов, насыщение рынка, аннулирующее эффективность традиционных приемов маркетинга и поднимающее роль брендов как сложных семиотико-логико-психологических образований, перенос конкуренции «с прилавка» в сознание потребителя, превращение бизнеса в жестокую игру идей, основанных на глубинных философских представлениях о природе человека и его связей с Миром и при этом не чуждых прямой манипуляции в реализации, смешение легальных и легитимных рыночных методов с политическим лоббированием и прямым использованием криминальных средств – эта пестрая картина современной экономической деятельности, частью принципиально новая, а во многом – основанная на гипертрофии ранее известных, но бывших второстепенными характеристик, требует осмысления, упорядочивания и построения способов эффективной работы в этой турбулентной среде.

Разумеется, данный курс не может претендовать на полноту охвата всех поставленных вопросов. Его задача – уяснение основных положений, на основе которых студенты смогут самостоятельно ориентироваться в жизненных ситуациях, требующих участия в экономической деятельности, в том числе, предпринимательского поведения или оценки и регулирования предпринимательской инициативы других лиц.

В отличие от большинства подобных курсов, ограничивающихся, например, в отношении предпринимательства юридическим аспектом и, в силу этого, базирующихся на гражданском законодательстве, *настоящий курс основан на деятельностном подходе*. Юридический, экономический, финансовый и иные традиционные для подобных работ аспекты выступают при этом лишь как определенные частные аспекты экономической деятельности; основные положения экономической теории, гражданского права и другие, изученные студентами в других специальных дисциплинах, в данном курсе не дублируются.

Изменение подхода предопределяет, во-первых, изменение значений ряда терминов, обычных для экономических дисциплин. Так, рассматриваются как *разные* деятельности *бизнес* и *предпринимательство* – первая, начальная, творческая стадия создания бизнеса, связанная с реализацией предпринимательской инициативы, *предприимчивости*.

Заметим, что различие предпринимательства и бизнеса хорошо известно как за рубежом (см., например, обсуждение вопроса о предпринимательских и непредпринимательских бизнесах в статье Lawrence S.Minks [33, p.64]), так и в России (например, в структуре Администрации Самарской области еще в начале 90-х существовал Департамент поддержки предпринимательства и малого бизнеса – соединение терминов *предпринимательство* и *бизнес* через союз *и* показывает, что они рассматривались как обозначения *разного*. Это различие четко просматривалось и в политике указанного Департамента).

Во-вторых, деятельностный подход исключает из рассмотрения «предпринимательскую деятельность юридических лиц» – этот термин имеет только юридический смысл. Во всех аспектах, кроме юридического, «предпринимательская» и «непредпринимательская» деятельности юридических лиц совпадают: с точки зрения экономики, финансов, в том числе, бюджетирования, управления персоналом, организации деловых процессов, системы управления и пр. Известно, что *коммерческие* организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность, и *некоммерческие* организации, осуществляющие, в основном, непредпринимательскую деятельность, а предпринимательскую – только в особо оговоренных законом пределах, реально различаются не тем, что первые получают, а вторые не получают прибыль – все организации могут получать ее, но тем, что первые распределяют, а вторые не распределяют эту прибыль между участниками (учредителями, акционерами, собственниками). Соответственно, в *деятельностном подходе* различия организации предпринимательской и непредпринимательской деятельности лежат, в основном, в этих распределительных процедурах. Даже в маркетинговой сфере различия предпринимательской и непредпринимательской деятельности несущественны, так как внешние («рыночные» или «нерыночные») связи любой организации направлены на получение некоторых возможностей путем удовлетворения потребностей потребителя (физического или юридического лица, общества или государства). Технологии фандрайзинга, используемые некоммерческими организациями, по существу не так уж отличаются от технологий продаж.

В-третьих, деятельностный подход обязывает дифференцировать позиции *предпринимателя*, *инвестора* и *собственника*. Различие этих позиций, известное еще из экономической литературы начала XVIII

века (Р. Кантильон, 1725), теряется в юридическом подходе: в Гражданском кодексе РФ (ст.2) говорится о предпринимательской деятельности как о направленной на извлечение прибыли лицом, осуществляющем эту деятельность, в то время как прибыль извлекается не предпринимателем, а собственником бизнеса, при этом право собственности на результаты деятельности принадлежит инвестору, а не предпринимателю. Соответственно и риски, обычно рассматриваемые как предпринимательские (коммерческие риски), являются рисками не предпринимателя, а собственника. Более того, организация хозяйственных обществ и современная система деловых отношений, зафиксированная в том же Гражданском кодексе (в том числе, корпоративные договоры), но почему-то не рассматриваемая в курсах предпринимательства, резко меняют структуру распределения рисков, значительная доля которых ложится теперь на контрагентов, комиссионеров и других лиц.

Деятельностный подход представляет позицию предпринимателя как *системного проектировщика*, осуществляющего реинжиниринг общественной системы производства-потребления путем встраивания в нее нового предприятия. Основные продукты предпринимателя – предпринимательская идея и предпринимательский проект, находящий отражение в заключительном документе проектирования бизнеса – бизнес-плане. Дальнейшие заботы об организации нового бизнеса ложатся на представителей других деятельностных позиций, хотя эти позиции могут быть интегрированы в деятельности одного физического или юридического лица.

Наконец, деятельностный подход позволяет на основе выводов, сделанных в разделах 2-6, сформулировать основные социокультурные требования к субъектам экономической деятельности, изложенные в разделе 7.

Использование деятельностного подхода в некотором отношении предопределило выбор источников, на которые даются ссылки в тексте пособия. Деятельностный подход в значительной мере формировался в рамках социологии, а не экономики, в связи с чем в разделе 2 настоящего пособия даны ссылки на работы классиков социологии М. Вебера, Т. Парсонса, хотя те же или аналогичные утверждения можно встретить в работах классиков экономической теории Ф.А. Хайека, Й.А. Шумпетера и др.

2. ПОНЯТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Онтологические свойства экономической деятельности

Не всякая деятельность может быть названа экономической. Со структурной точки зрения экономическая деятельность характеризуется, прежде всего, тем, что ее *субъект (актор)* отделен от *потребителя*, т.е. они не могут быть персонифицированы в одном лице (например, изготовление продукции для собственного потребления не является экономической деятельностью). Во-вторых, экономическая деятельность не предполагает при выполнении акта деятельности *конкретного* потребителя вырабатываемого продукта. По Т. Парсонсу, «экономическая функция ... связана с производством и размещением свободных ресурсов. Экономическая функция выполняется только тогда, когда важнейшие наличные ресурсы являются средствами для достижения альтернативных целей, а не предназначены для какого-то специфического использования» [19, с.600]. В другом месте тот же автор дает аналогичную формулировку, добавляя к совокупности характеристик экономической деятельности ограниченность ресурсов: «...экономический анализ, по определению, является анализом возможностей использования ограниченных средств применительно к множеству различных целей» [20, с.283].

По отношению к приведенному тезису Т. Парсонса о необходимости множества альтернативных целей возникает вопрос: альтернативные цели – это удовлетворение *одинаковых потребностей разных (альтернативных) субъектов* потребления или это удовлетворение *разных (альтернативных) потребностей одного потребителя*? – Не вдаваясь в анализ текстов Т. Парсонса, примем следующую точку зрения (обоснование см. ниже): экономическая деятельность *обязательно* предполагает множественность возможных субъектов потребления и при этом продукт этой деятельности *может* быть рассчитан на удовлетворение разных потребностей *по выбору потребителя*. Соединение двух тезисов в разных модальностях лишает второй из них статуса необходимого условия; в этом случае наличие альтернативных потребителей *необхо-*

димо, чтобы считать деятельность экономической, а возможность удовлетворения альтернативных потребностей является *дополнительной* характеристикой экономической деятельности⁴.

Экономическая деятельность *целесообразна* и ее цели связаны с *полезностью* продукта. По М. Веберу, действие «...экономически ориентировано, поскольку оно касается, в соответствии с его субъективным значением, удовлетворения желаний получения “пользы”» (цит. по [20, с.172]). Целесообразность требует *управляемости* экономической деятельности, т.е. выявления проблем (в частности, неудовлетворенных потребностей), постановки целей, планирования и реализации их достижения. Сопоставляя эти тезисы с рассмотренным в предыдущем абзаце, можно прийти к следующему заключению: субъект экономической деятельности планирует ее, исходя из представления о том, какую пользу может получить потребитель от продукта деятельности (т.е. планирует, какие потребности будут удовлетворяться продуктом – иначе нельзя планировать полезность), но потребитель может извлечь пользу, употребляя продукт и иным способом.

Именно это положение является обоснованием тезиса о множественности субъектов потребления. Планируя удовлетворение определенных потребностей, субъект экономической деятельности может представить себе альтернативность целей только как альтернативность потребителей, так как удовлетворяемую потребность он фиксирует.

Передавая продукт потребителю, субъект экономической деятельности не занимается благотворительностью. Экономическая деятельность предполагает *возмездность* – передача продукта деятельности потребителю происходит в форме *обмена*. В этом отличие экономической деятельности от деятельности в социальной сфере, предполагающей безвозмездную (для потребителя) передачу продукта потребителю (возмещение затрат по производству продукта в этом случае возлагается на специальные фонды: государственный и / или муниципальный бюджеты, фонды социального страхования, благотворительные фонды и т.п. – не являющиеся участниками обмена, и обмен заменяется распределением). Обмен предполагается *эквивалентным* в том смысле,

⁴ Можно показать, что эта дополнительная характеристика создает дополнительные возможности в маркетинге (порождает концепцию мультиатрибутивного товара [14, с.106-113]) и предпринимательстве (формирует один из способов разработки бизнес-идей).

что полезность продукта, по субъективной оценке потребителя, должна быть равна полезности того, что получает в порядке обмена актор по его (актора) субъективной оценке.

Экономическая деятельность предполагает не только многообразие возможных потребителей, но и *многообразие ресурсов*, которые могут быть использованы для осуществления деятельности. При этом каждый ресурс характеризуется определенной степенью трудности его получения, определяющей *стоимость* ресурса. Цели экономической деятельности, а также средства их достижения выбираются *рационально* в том смысле, что планируемая полезность продукта для потребителя должна быть обеспечена совокупностью ресурсов минимальной суммарной стоимости – либо при данной стоимости ресурсов должна быть получена максимальная полезность продукта для потребителя.

Завершим данную часть нашего рассуждения еще одной цитатой из Т. Парсонса:

«“Не всякое действие, рациональное в том, что касается целей, можно назвать экономическим” [М. Вебер]. Экономический элемент входит в рациональное действие лишь постольку, поскольку сравнительная трудность получения альтернативных средств для достижения данной цели становится релевантной выбору между ними... Это значит, что сравнительная стоимость использования данных средств для данной цели оценивается. А это, в свою очередь, означает, что необходимость данной и альтернативной ей цели входит в рассмотрение. Таким образом, фундаментальные экономические факторы – это дефицитность, адаптация средств к альтернативным целям и стоимость. Экономический элемент включает оценку относительной необходимости различного использования данных дефицитных средств» [20, с.173].

Таким образом, сущностными (онтологическими) свойствами экономической деятельности следует считать:

- отделение актора от потребителя, невозможность персонафицировать их в одном лице;
- множественность альтернативных потребителей, вытекающая отсюда необходимость адаптации средств экономической деятельности к потребностям каждого возможного потребителя;

- планируемая направленность экономической деятельности на удовлетворение конкретной потребности потребителя, приносящее ему пользу;
- право потребителя использовать продукт экономической деятельности иным способом, чем предполагалось актором (получение иной полезности);
- невозможность для потребителя получения иного средства удовлетворения той же потребности на безвозмездной основе (дефицитность или относительная редкость продукта);
- возмездность передачи продукта экономической деятельности актором потребителю – передача в форме эквивалентного обмена, где под эквивалентностью понимается равенство субъективных оценок полезности того, что получает каждая сторона обмена (актор и потребитель);
- наличие множества различных ресурсов, применимых для производства продукта, каждый из которых характеризуется дефицитностью и определенной трудностью получения – стоимостью;
- экономическая деятельность осуществляется рационально в следующем смысле: используемая совокупность ресурсов и способ их использования выбираются так, что планируемая полезность продукта для потребителя обеспечивается совокупностью ресурсов минимальной суммарной стоимости – либо при данной стоимости ресурсов обеспечивается максимальная полезность продукта для потребителя.

2.2. Понятие прибыли

Так как экономическая деятельность связана с двусторонним выбором:

- удовлетворяемой потребности и получаемой за ее удовлетворение компенсации, с одной стороны,
- используемых ресурсов различной стоимости, с другой стороны, –

необходим критерий, учитывающий в совокупности получаемую от потребителя компенсацию и стоимость использованных ресурсов. В основу построения такого критерия может быть положен универсальный

принцип экономики – принцип альтернативной стоимости: стоимость каждого блага равна ценности того, чем необходимо пожертвовать ради его приобретения. Затраты есть ценность альтернативных возможностей, которые приносятся в жертву [24, с.73]. Соответственно, ценность получаемой за продукт экономической деятельности компенсации определяется приобретаемыми при этом возможностями. Превышение получаемых возможностей над теми, которые теряются (используются) при приобретении ресурсов, есть *прибыль*, понимаемая в данном случае не в «бухгалтерском», а обобщенном смысле. Прибыль в обобщенном смысле включает не только затраты и доходы, измеримые в денежном выражении, но и иные компоненты, имеющие исключительно субъективные оценки ценности, т.е. воспринимаемые как блага. Для коммерческой организации, помимо прибыли в денежном выражении, можно рассматривать, например, приобретаемые деловые связи, имидж и др.⁵. Для некоммерческой организации оценка прибыли должна включать все формы удовлетворения, получаемого ее учредителями / членами от выполнения задач организации.

Прибыль есть интегральная форма измерения полезности продукта для потребителя и рациональности выбора ресурсов. Обобщенная оценка прибыли, включающая субъективно оцениваемые немонетарные оставляющие затрат и результатов – использованные и приобретенные возможности и иные блага, необходима для органов государственного и муниципального управления, благотворительных фондов, граждан для решения вопросов оценки целесообразности финансирования тех или иных проектов, организаций, общественных движений.

Что касается монетарной составляющей прибыли организации, то она допускает три вида оценок: финансовую (как разница между приходом и расходом денежных средств), бухгалтерскую (как сумма увеличения активов и уменьшения пассивов бухгалтерского баланса, рассчитываемая по правилам, установленным Налоговым кодексом РФ) и

⁵ Их оценка в денежном выражении возможна только для бизнеса (как одной из форм экономической деятельности) в составе гудвилла – превышения стоимости бизнеса [18] над стоимостью реальных активов. Стоимость гудвилла успешных компаний может составлять более 90% рыночной цены компании; так, по данным компании Interbrand стоимость бренда Хегох составляет 93% от всей рыночной капитализации компании [7, с.246].

экономическую (как разницу между полученным доходом и тем максимальным доходом, который предполагалось получить, используя наилучшим способом имевшиеся возможности). Экономическая прибыль может оказаться отрицательной, даже если финансовая и бухгалтерская прибыль положительны. Финансовая и бухгалтерская прибыль также различны, так как Налоговый кодекс РФ устанавливает правила, по которым некоторые виды доходов и расходов в качестве таковых не подлежат учету. Поэтому организации наряду с бухгалтерским ведут управленческий учет, направленный на обеспечение необходимой финансовой информацией органов управления организацией, а не налоговой службы.

Нетрудно видеть, что условием воспроизводства экономической деятельности является равенство получаемых и используемых возможностей, либо превышение первых над вторыми – иначе говоря, *неотрицательность прибыли*.

Факторы получения прибыли в экономической деятельности рассматриваются в разделе 4. Анализ способов оценивания прибыли выходит за рамки настоящего курса.

2.3. Правовые отношения в экономической деятельности

Правоотношения в экономической деятельности строятся на принципе равноправия ее субъектов, участников (см. раздел 2.5) и потребителей. В связи с этим данная сфера деятельности регулируется нормами гражданского права.

Юридической формой закрепления позиционных взаимоотношений «субъект экономической деятельности – потребитель» в экономической деятельности является *контракт*. Он включает⁶:

- А. Описание желаемых параметров деятельности:
- 1) свойства результатов и время их получения;
 - 2) распределение результатов между участниками и во времени;
 - 3) свойства и сроки процесса получения результата (системы, функционирование которой приводит к получению желаемого результата);
 - 4) распределение функций (действий) между участниками в ходе функционирования системы, в том числе, во времени;

⁶ Приведен максимальный состав контракта по кн. В.Л. Тамбовцева [22].

5) свойства и сроки процесса создания системы, функционирование которой приводит к получению желаемого результата;

б) распределение функций (действий) между участниками в ходе создания системы, в том числе, во времени.

Б. Описание механизма обеспечения желаемых распределений результатов и функций (действий) между участниками:

1) формы, размеры и сроки наступления ответственности (санкции) участников за нарушение их обязательств (разделы 2, 4, 6 блока «А»);

2) действия в форс-мажорных обстоятельствах;

3) механизмы принятия решений в конфликтных ситуациях;

4) гаранты – субъекты, реализующие предусмотренные контрактом санкции.

Контракт может быть *институционально предопределенным* государством (субъекты и условия контракта однозначно определены институционально – нормами права), в таком случае имеет место так называемая «планово-распределительная экономика», но, по существу, такую деятельность нельзя считать экономической, так как не выполняется необходимое условие множественности альтернативных субъектов потребления.

Контракт может быть *институционально регулируемым* в том смысле, что субъекты контракта институционально не заданы, но заданы определенные условия (например, удовлетворяемая потребность, цена). Институциональное (правовое) регулирование контрактов применяется, например, в антимонопольных целях.

Регулирование контракта может осуществляться не государством, а другим субъектом на основе договора с субъектом экономической деятельности, например, договора комиссии или агентского договора (см. пп. 2.6.2, 2.6.3).

Наконец, контракт может быть *свободным* как в отношении выбора субъектов, так и в отношении выбора условий.

Применение в экономической деятельности свободных или регулируемых (институционально или по договору) контрактов позволяет говорить о *рыночной* экономике. *Сущностной характеристикой рынка*

*является свобода или ограниченная свобода контракта*⁷. Соответственно, регулируемые и свободные контракты в совокупности мы будем называть рыночными.

2.4. Экономическая деятельность и право собственности

Для осуществления обмена в соответствии с рыночным контрактом продукт экономической деятельности должен быть *собственностью* актора.

Право собственности на продукт, полученный актором в результате использования какого-либо имущества, возникает у актора, если он использует это имущество на законном основании [1, ст.136]. Заметим, что необходимость права собственности на продукт не означает необходимости права собственности на используемое для его производства имущество (средства производства): в цитированной статье закона говорится о *законном использовании*, но не о собственности на используемое имущество. В частности, право собственности на продукт принадлежит актору, использующему средства производства на основании договора аренды [1, ст.606] или финансовой аренды (лизинга), концессии [2, ст.3 п.7], доверительного управления имуществом, а также если имущество передано актору собственником на праве хозяйственного ведения, оперативного управления или в порядке реализации иных вещных прав [1, ст.216].

Ниже (пп.2.6.2, 2.6.3) будут рассмотрены случаи, когда субъект экономической деятельности выполняет свои функции, в том числе, и в отношении обмена, не являясь собственником продукта и не имея по отношению к нему иных вещных прав, но распоряжаясь им на основе договора.

Таким образом, *экономическая деятельность в рыночных условиях может осуществляться и при отсутствии у актора права собственности на средства производства*. Последнее становится необходимым, если *предприятие* – имущественный комплекс для осуществления экономической деятельности – становится объектом купли-продажи, т.е. для функционирования *фондового рынка*. Отметим, что фон-

⁷ Любой «свободный» контракт подчиняется ограничениям, установленным гражданским законодательством, т.е. «абсолютно свободных» контрактов не бывает.

довый рынок способствует развитию экономической деятельности, создавая дополнительную совокупность стимулов для акторов, но не является необходимым условием ее существования, в том числе, и в форме бизнеса, который может осуществляться на арендованном имуществе, с использованием иных вещных прав или прав, предоставленных договором.

Взаимодействие актора и потребителя приводит к установлению, изменению или прекращению их гражданских прав и обязанностей, т.е. является *сделкой* [1, ст.153].

2.5. Субъекты и участники экономической деятельности

По отношению к экономической деятельности будем различать две позиции, участвующие в осуществлении этой деятельности: субъект (актор) и участник.

Субъект экономической деятельности – тот, кто определяет ее цель, формирует пакет задач, подлежащих выполнению, выбирает средства деятельности и методы их использования, определяет процессную и функциональную структуры деятельности, организационную и материальную структуры для ее осуществления, формирует совокупность институциональных норм (юридически – локальных нормативных актов) и способствует созданию совокупности социокультурных норм (организационной культуры), необходимых для осуществления деятельности. Понятие субъекта экономической деятельности включает функции организации этой деятельности и управления ей в части принципиальных (стратегических) решений.

Участник экономической деятельности выполняет действия (операции, процедуры), необходимые для получения продукта, обслуживания деятельности по получению продукта («основной» деятельности) и оперативно-распорядительные функции по отношению к основной и обслуживающей деятельности.

Субъект экономической деятельности является одним из ее участников. Не всякий участник является субъектом деятельности.

В соответствии с перечнем онтологических признаков экономической деятельности, приведенным в п.2.1, некоторый субъект может быть признан субъектом экономической деятельности, если он *самостоятельно и комплексно* осуществляет следующие процедуры:

- выбирает удовлетворяемую его продуктом (товаром, услугой, работой) потребность предполагаемого потребителя, не имея в виду в качестве потребителя себя или иного конкретного субъекта, а рассчитывая на некоторое множество потенциальных потребителей (целевую группу, целевой сегмент рынка), у которых данная потребность имеется (актуальна) или может быть сформирована средствами маркетингового продвижения;
- осуществляет выбор тех ресурсов из числа доступных, которые позволят *наилучшим образом* удовлетворить выбранную потребность потребителя при *ограниченной* стоимости совокупности ресурсов или позволят *в достаточной мере* удовлетворить потребность потребителя при *минимальной* стоимости совокупности ресурсов⁸;
- оценивает размер компенсации, которую следует получить от потребителя за предоставляемый ему продукт (в случае денежной формы компенсации – цены продукта) с учетом ценности продукта для потребителя и стоимости используемых для производства и продажи ресурсов;
- осуществляет деятельность по производству продуктов (товаров, услуг, работ) для удовлетворения выбранной потребности, используя выбранные ресурсы и адаптируя свойства продукта к возможным различиям проявления выбранной потребности у разных покупателей, входящих в целевую группу (например, организуя производство не единичного вида товара, а ассортиментной линейки);
- предлагает продукт потребителям, входящим в целевую группу, и стимулирует их интерес к приобретению продукта;

⁸ Математически доказано, что задача *наилучшего* удовлетворения потребности потребителя при *минимальной* стоимости ресурсов некорректна и решения не имеет.

- выбирает из числа потенциальных потребителей, проявивших интерес к приобретению продукта тех, с кем будет заключаться сделка⁹, заключает сделку, предоставляет продукт потребителю и получает компенсацию.

Роли субъектов экономической деятельности могут выполнять индивиды (физические лица) или организации, имеющие статус юридического лица, что позволяет им быть субъектами вещных и договорных прав.

Роли участников экономической деятельности могут выполнять индивиды, организации или подразделения этих организаций.

2.6. Бизнес и другие формы экономической деятельности

Экономическая деятельность может осуществляться по инициативе и за счет ее субъекта или по инициативе и/или за счет другого субъекта.

2.6.1. Экономическая деятельность, осуществляемая по собственной инициативе субъекта и за его счет, есть *бизнес*. Проявление инициативы по созданию бизнеса есть *предпринимательство*.

Бизнес предполагает наличие права собственности актора на продукт.

Если бизнес осуществляется с использованием имущества, принадлежащего актору на праве собственности или переданного ему по договору безвозмездного пользования, то получаемая прибыль за вычетом установленных государством налогов принадлежит актору.

Если бизнес осуществляется с использованием имущества и /или исключительных прав, переданных актору по договорам аренды, финансовой аренды (лизинга), концессии, коммерческой концессии, то получаемая прибыль принадлежит актору за вычетом налогов и платежей, установленных договорами за пользование имуществом.

Если бизнес осуществляется с использованием имущества, переданного актору по договору доверительного управления, то получаемая прибыль за вычетом налогов принадлежит учредителю доверительного

⁹ Сделки, в зависимости от достаточности количества продукта и наличия / отсутствия оснований для отказа некоторым потенциальным потребителям по причинам неэкономического характера, могут быть заключены со *всеми* потребителями, проявившими интерес к продукту, или с *частью* их.

управления или указанному им лицу (выгодоприобретателю); актор получает от учредителя установленное договором вознаграждение [1, ст.1012, 1013].

Если бизнес осуществляется с использованием имущества, переданного актору на праве хозяйственного ведения, то часть прибыли передается собственнику имущества [1, ст.295].

Если бизнес осуществляется актором - казенным предприятием с использованием имущества, переданного собственником (государством) на праве оперативного управления, то распределение доходов от бизнеса устанавливается собственником имущества [1, ст.297].

Если бизнес (инициативная приносящая доходы деятельность) осуществляется актором – учреждением (бюджетным, автономным или частным), использующим имущество на праве оперативного управления, в соответствии с правом осуществлять такую деятельность, предоставленным законом и учредительными документами учреждения, то доходы (и, соответственно, прибыль), полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение учреждения. Казенное учреждение может осуществлять приносящую доходы деятельность в соответствии со своими учредительными документами, но доходы, полученные от указанной деятельности, поступают в соответствующий бюджет бюджетной системы Российской Федерации [1, ст.298].

2.6.2. Экономическая деятельность может осуществляться актором по инициативе и за счет другого субъекта по *договору комиссии*, когда одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки [1, ст.990].

Если в договоре комиссии не оговорено, с каким конкретным контрагентом комиссионер должен совершить сделку (например, комиссионер должен продать некоторый предмет без указания конкретного покупателя), то комиссионер является субъектом экономической деятельности, так как в пределах установленных договором комиссии ограничений выполняет все процедуры, перечисленные в п.2.5.

Если в договоре комиссии оговорен конкретный контрагент, с которым должна быть совершена сделка, комиссионер не является субъектом экономической деятельности. В таком случае субъектом экономической деятельности фактически является комитент, так как он обеспечивает (с привлечением комиссионера в качестве участника) все процедуры, перечисленные в п.2.5. Однако подобные договоры комиссии маловероятны (нет смысла осуществлять сделку от имени комиссионера, если все обстоятельства дела предписаны комитентом) и чаще заменяются договорами поручения, согласно которым исполнитель поручения (поверенный) действует от имени поручителя (см.п.2.6.5).

2.6.3. Экономическая деятельность может осуществляться одним субъектом по инициативе и за счет другого субъекта по *агентскому договору*, когда одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала [1, ст.1005].

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. Данная ситуация совпадает с описанной в п.2.6.2, где сделка осуществлялась по договору комиссии. Следовательно, если в агентском договоре не указан контрагент, с которым агент должен совершить сделку, агент является субъектом экономической деятельности.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. В таком случае субъектом экономической деятельности является принципал.

2.6.4. Участие в экономической деятельности возможно по *договору подряда*, когда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его [1, ст.702]. Аналогично, по *договору возмездного оказания услуг* исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги [1, ст.779]. Под-

рядчик / исполнитель не являются субъектами экономической деятельности; эту роль выполняет заказчик, который, в свою очередь, может участвовать в экономической деятельности в качестве субъекта на основании пп.2.6.1-2.6.3.

2.6.5. Участие в экономической деятельности возможно по *договору поручения*, когда одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя [1, ст.971]. Субъектом экономической деятельности является доверитель, поверенный субъектом экономической деятельности не является.

2.6.6. Участие в экономической деятельности возможно на условиях *найма*, когда на основании *трудового договора* работник выполняет работу, порученную ему и оплачиваемую работодателем. Работодатель может быть субъектом экономической деятельности на основании пп.2.6.1-2.6.3 или подрядчиком, наемный работник субъектом экономической деятельности не является.

2.7. Субъект экономической деятельности, поскольку сделки всегда заключаются от его имени (см.п.2.6), принимает на себя полностью или частично *риски*, связанные с экономической деятельностью. Практически во всех случаях риски распределяются между всеми участниками сделок, но способ их распределения зависит от контрактов, заключенных ими друг с другом.

Участники экономической деятельности, не являющиеся ее субъектами: наемный персонал, подрядчики, исполнители услуг по договорам возмездного их оказания, комиссионеры и агенты в случае, если договорами комиссии или агентскими предусмотрено заключение сделок от имени комитента (принципала), поверенные *в принципе* не должны принимать на себя риски экономической деятельности. Однако договоры, в силу которых перечисленные лица участвуют в экономической деятельности, как правило, не освобождают их от рисков. Например, форма оплаты труда наемного персонала, предусматривающая переменную часть оплаты труда в зависимости от коммерческого результата экономической деятельности (а не непосредственного результата труда), а также оплата работ и услуг подрядчикам, комиссионерам, поверенным, агентам в зависимости от этого результата означает, что

часть рисков перекладывается на указанных лиц. Принимая на себя часть рисков, указанные лица фактически («по справедливости») приобретают право на часть прибыли, однако это право не имеет юридического закрепления в виде обязывающей нормы и реализуется по усмотрению субъекта экономической деятельности.

2.8. Самостоятельно определяя потребность в своих услугах / работах и предлагая их различным субъектам экономической деятельности, комиссионеры, поверенные, агенты, подрядчики (но не наемный персонал) превращают свою деятельность в экономическую и становятся ее субъектами. Эта деятельность обслуживает экономическую деятельность тех субъектов, о которых шла речь ранее, и является ее *инфраструктурой*. Но по отношению к деятельности, которую они обслуживают, указанные лица являются, как показано выше, не субъектами, а участниками.

3. НАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Важнейшими характеристиками экономической деятельности являются ее назначение и цель.

Назначение деятельности есть задаваемый потребителем проект ее *результата* – предполагаемое потребителем удовлетворение определенной потребности. Результат следует отличать от *продукта* деятельности. Результат возникает вследствие потребления (использования) продукта, он лежит вне данной деятельности и зависит не только от ее продукта, но и от способа его потребления (рис.3).

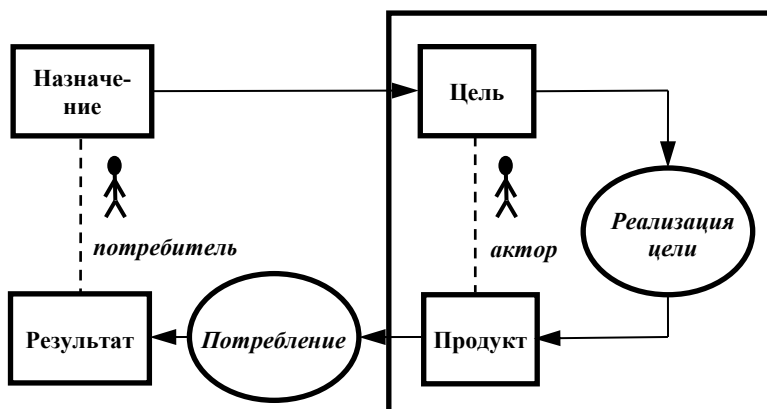


Рис. 3. Акт экономической деятельности, его цель и назначение

Предполагая, что продукт будет полезен ему для удовлетворения какой-то потребности, потребитель задает назначение деятельности явно (в виде заказа, требования и т.д.) или неявно, когда его желание может быть выявлено только в результате маркетингового исследования. Такое назначение (с указанием конкретной удовлетворяемой потребности) будем называть *конкретным* назначением, или назначением конкретного акта экономической деятельности.

Можно, однако, найти более общий подход к определению назначения – не конкретного акта, а экономической деятельности как вида деятельности. А именно, назначение любой деятельности можно определить как функцию данной деятельности в объемлющей системе; такое

определение не противоречит сказанному выше. Рассмотрим структуру деятельностей в социально-деятельностной системе (рис.4). На схеме обозначено: **С** – деятельность, осуществляемая потребителем (в данном случае может рассматриваться не деятельность, а жизнедеятельность, основанная на потреблении), **В1, В2, В3, В4** – деятельности, обеспечивающие удовлетворение потребностей потребителя. Если удовлетворение потребности потребителя осуществляется на возмездной основе и выполняются все остальные условия, приведенные в разделе 2.1, то деятельность, отображенная на данной схеме, является экономической.

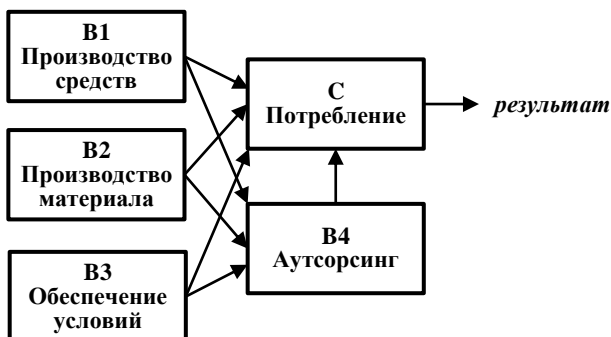


Рис. 4. Структура деятельностей в социально-деятельностной системе

По схеме видно, что экономическая деятельность может обеспечивать потребителя:

- средствами, необходимыми для его деятельности / жизнедеятельности (**В1**);
- материалами, необходимыми для его деятельности / жизнедеятельности (**В2**);
- условиями его деятельности / жизнедеятельности (**В3**).

Кроме того, субъект экономической деятельности может взять на себя выполнение части действий, составляющих деятельность потребителя, на условиях аутсорсинга (**В4**).

Таким образом, экономическая деятельность может выполнять функции *поставки материалов и/или средств* деятельности / жизнедеятельности потребителей – субъектов социально-деятельностной системы: индивидов, организаций или социальных групп, либо выступать

в роли *инфраструктуры*¹⁰ их деятельности / жизнедеятельности, либо *аутсорсера*. В этом состоит ее *обобщенное* назначение.

Цель деятельности есть проект конкретного *продукта*, использование которого потребителем должно обеспечить результат, соответствующий назначению. Цель конкретного акта экономической деятельности определяется его субъектом, исходя из его представлений о назначении (понимания назначения), способов целеопределения и совокупности ценностных ориентаций, определяющих выбор одного из возможных вариантов цели. Такое представление цели полезно для анализа, насколько цель, а следовательно, и продукт акта экономической деятельности удовлетворяют потребителя с учетом таких факторов несовпадения назначения и цели как неточное понимание назначения (потребностей и предпочтений потребителя) актором и несовпадение ценностных ориентаций актора и потребителя.

Но, как и для назначения, для цели экономической деятельности можно найти обобщенную формулировку. Для этого в составе этой деятельности необходимо рассматривать не только производство продукта, но и обмен с потребителем – предоставление ему продукта и получение компенсации, а кроме того, рассмотреть вопрос о мотивации актора к выполнению экономической деятельности.

Любой акт экономической деятельности осуществляется его субъектом, в конечном счете, для того, чтобы получить некоторые дополнительные возможности для собственной деятельности / жизнедеятельности – дополнительные в том смысле, что получаемые возможности должны превышать те, которые используются (теряются) в процессе выполнения этого акта. Это превышение в п.2.2 характеризовалось как прибыль. **Получение прибыли** (не обязательно в денежной форме – получаемые в результате бизнеса возможности могут не иметь денежной оценки) и является **обобщенной целью экономической деятельности**.

Обобщенная интерпретация прибыли, данная в разделе 2.2, позволяет унифицировать понимание цели экономической деятельности, осуществляемой коммерческими и некоммерческими организациями.

¹⁰ Инфраструктурой именуется деятельность, не участвующая в создании продукта другой деятельности, но создающая условия для его производства.

4. ФАКТОРЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В основу рассуждений по данному вопросу положено монетарное понимание прибыли как превышение дохода в виде денежных поступлений над затратами в денежной форме без учета того, какие поступления признаются или не признаются доходами, какие затраты признаются или не признаются расходами налоговым законодательством¹¹.

Очевидно, чтобы прибыль могла быть вообще получена, продукт деятельности (материальный или нематериальный продукт, услуга, работа) должен быть продан, т.е. явиться товаром. Размер денежных поступлений в таком случае определяется количеством проданного товара и его ценой, которая, в свою очередь, определяется его полезностью для потребителя и относительной редкостью.

Что касается затрат, то они содержат 3 основных компонента: затраты на основные средства и нематериальные активы (капитальные вложения на их приобретение и затраты на поддержание в работоспособном состоянии или оплату их аренды), оплату потребляемых материальных, энергетических и информационных ресурсов, оплату труда¹². Кроме того, в составе затрат следует указать и иные расходы, например, налоги, страховые премии и др. Для любого вида экономической деятельности прибыль возможна только в том случае, если ресурсы покупаются за меньшую сумму, чем продается продукт. Первый вариант, когда это может быть достигнуто – разница в ценах. *«Дешево купить ресурсы – дорого продать товар»* – первый базовый принцип экономической деятельности.

Превышение цены товара над суммарной стоимостью затраченных на его производство ресурсов на протяжении столетий было камнем преткновения экономических теорий. Не обсуждая разные варианты объяснений природы этого превышения (риск, инновации и др.), ни

¹¹ Иначе говоря, здесь принята идеология построения бюджета движения денежных средств (cash flow) в управленческом учете, а не бюджета доходов и расходов в бухгалтерском учете.

¹² Здесь намеренно трансформирована классическая схема факторов производства в *Economics*: капитал, рента, труд – путем приближения к практическим схемам учета затрат.

один из которых не выдерживает логически последовательной критики¹³, укажем на объяснение его с помощью системного подхода: продукт деятельности как целое обладает свойствами, которыми не обладают входящие в него компоненты (свойство эмерджентности продукта, синергический эффект использования ресурсов разного рода для его производства). Системный подход не требует однородности входящих в систему элементов и какого-либо определенного типа их связи, поэтому капитал, материалы и труд вполне могут рассматриваться как элементы системы «товар», связи между которыми устанавливаются технологией совместного использования при производстве товара. Эмерджентное свойство товара – его ценность для потребителя, превышающая оценку суммарных трудозатрат (стоимость) на получение ресурсов.

Ценность товара для потребителя увеличивается, если товар может быть одновременно вовлечен в несколько процессов потребления, каждый из которых приносит определенное благо потребителю, например, кроме некоей утилитарной ценности способствует повышению социального статуса его обладателя. Этот прием увеличения ценности товара, уже обсуждавшийся в других терминах в разделе 2.1, формирует в маркетинге концепцию мультиатрибутивного товара [14, с.106-113].

Второй базовый принцип исходит из того, что цена за единицу продукта деятельности может быть невелика, затраты могут быть относительно большими, но количество товара таково, что даже при минимальной прибыльности продажи единицы товара обеспечивается достаточный объем прибыли. Таким образом, этот принцип формулируется так: *«Купить ресурсы по доступной цене – продать товар недорого, но много».*

Третий базовый принцип учитывает фактор времени. Если длительность цикла от осуществления затрат до получения выручки невелика, то даже небольшой объем прибыли каждого оборота дает удовлетворительный объем за определенный период (месяц, год). Итак, третий базовый принцип экономической деятельности: *«Купить ресурсы по доступной цене – продать товар недорого, но быстро».*

¹³ Кроме логически безупречного объяснения природы прибавочной стоимости в «Капитале» К. Маркса, но этот вариант объяснения требует отдельного анализа, выходящего за пределы настоящей работы.

Соединить эти три формулировки возможно, если все виды затрат, цена товара, факторы количества товара и времени объединены некоторым общим категориальным основанием. Обобщенное понимание прибыли, приведенное в п.2.2, дает такое основание: рассматривая любые затраты как потерю возможностей (точнее, потерю альтернативных возможностей: приобретая нечто, мы лишаем себя альтернативной возможности приобрести что-либо другое), а любой доход, соответственно, как приобретение дополнительных возможностей, на основе приведенных выше формулировок можно сформулировать общий принцип экономической деятельности в виде: *«Создавать как можно больше возможностей, используя как можно меньше возможностей и в максимально короткий срок»*. Поскольку за товар платит покупатель, акт купли-продажи означает переход каких-то возможностей от покупателя к продавцу – но в обмен за те возможности, какие предоставляет покупателю купленный товар. Таким образом, **общий базовый принцип экономической деятельности можно представить следующим образом: «Создавать как можно больше возможностей для потребителя, используя как можно меньше собственных возможностей и в максимально короткий срок»**.

Следствие этой формулировки: *Экономическая деятельность есть деятельность, направленная на обогащение возможностей актора в максимально короткий срок.*

5. ТИПЫ БИЗНЕСА И ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

5.1. Бизнес – экономическая деятельность, осуществляемая по собственной инициативе субъекта и за его счет, является важнейшей формой экономической деятельности. Эквивалентный обмен произведенными благами увеличивает национальное богатство, а проявление инициативы и вовлечение собственных средств в этот процесс, безусловно, полезны для общества.

Как показано в разделе 2.6, субъект бизнеса не обязательно должен быть собственником имущества, используемого для осуществления экономической деятельности. Проведенный нами в предыдущих разделах анализ экономической деятельности на *онтологических* основаниях (а не путем поверхностного взгляда на существующий в мире бизнес) показывает, что требование обязательности частной собственности на средства производства для существования бизнеса – не более чем стереотип, находящий весьма относительное оправдание в истории. Традиция относить к сфере бизнеса, в первую очередь, сферы материального производства и *некоторых видов* услуг (из которых «чудесным образом», по отраслевому признаку и без анализа экономической природы исключались образовательные и медицинские) и исторический опыт, обнаруживавший в прошлом в этих сферах, в основном, частные предприятия, «свидетельствовали» о необходимости частной собственности, что в начале 1990-х породило массовую приватизацию, разрушившую советскую промышленность и до сих пор не создавшую другой. Между тем, в экономической истории России (речь не о советском периоде) немалую роль сыграли заводы, принадлежавшие государству. Как показано в разделе 2.6, бизнес могут осуществлять при соблюдении определенных условий даже казенные учреждения, которых, кстати, в настоящее время часто заставляют заниматься экономической деятельностью для пополнения государственного бюджета, куда зачисляется 100% их прибыли.

Таким образом, субъектом бизнеса может выступать и государство, а в определенных случаях и государственные унитарные предприятия и учреждения, когда они осуществляют деятельность за счет средств, поступивших от прошлой деятельности в их распоряжение. Но при

этом основная деятельность государственных унитарных предприятий и учреждений может быть бизнесом государства, но не этих субъектов.

Изложенные в настоящем разделе вопросы типологии и стратегической устойчивости бизнеса одинаково относятся к субъектам бизнеса, использующим любые формы собственности на имущество.

Теоретические разработки, выполненные автором, показывают, что возможны два типа бизнеса. Они отличаются способами использования потенциала и ресурсов предприятия: в одном случае в основу бизнеса кладутся особые права владения ресурсами и/или их использования, во втором – особенности потенциала предприятия.

В настоящем разделе используется терминология стратегического менеджмента: *потенциал* есть то, чем *в настоящий момент располагает* субъект для осуществления деятельности; *ресурс* есть то, что находится *во внешней среде* субъекта и *может быть использовано (привлечено)* для осуществления деятельности субъектом. Так, денежные средства, входящие в чистые активы предприятия (т.е. свободные от задолженностей), образуют финансовый потенциал предприятия, технологии и предназначенное для их реализации оборудование – технологический потенциал, а средства кредиторов, которые могут быть привлечены для обеспечения деятельности предприятия, есть его ресурс. Аналогично, можно рассматривать кадровый потенциал, сырьевые, энергетические и др. ресурсы. Любой ресурс или право его использования приобретается *за плату*, т.е. путем обмена с собственником ресурса на часть финансового потенциала.

Особое значение для бизнеса имеет «человеческий компонент» потенциала.

Под «человеческим компонентом» потенциала здесь подразумевается совокупность четырех составляющих:

а) *оплачиваемый труд наемных работников* с его конкретными квалификационными, иными качественными и количественными характеристиками;

б) *приобретаемая* (в том числе, создаваемая оплачиваемым трудом наемных работников) *интеллектуальная собственность* (изобретения, know-how и т.п.), учитываемая в балансе предприятия и включаемая в его капитал (нематериальные активы);

в) *создаваемая, но не оплачиваемая* интеллектуальная собственность в виде *бизнес-идеи* предприятия¹⁴;

г) *организационная культура* предприятия – уникальная для каждой организации совокупность «неписаных» норм или стандартов поведения, которым подчиняются члены организации, структура власти и ее компетентность, система вознаграждений и способов их распределения, ценности, уникальные для данной организации, модели коммуникации, базисные убеждения, которые разделяются членами организации, действующие подсознательно и определяющие способ видения себя и окружения [32, р.10]. Организационная культура есть тот элемент организации, который позволяет сделать бизнес-идею реализуемой и эффективной.

Ресурсы, необходимые для производства, расходуются *полностью* и в процессе воспроизводства хозяйственной деятельности должны постоянно возобновляться, в связи с чем осуществляются текущие затраты (уменьшение финансового потенциала). Так, полностью расходуются сырье, материалы, энергоресурсы, оплаченное право на использование наемного труда (трудовые ресурсы, находящиеся вне предприятия, переходят в состав его потенциала, продавая право на использование своей рабочей силы) и др.

Потенциал предприятия расходуется и, соответственно, должен возобновляться или восстанавливаться в процессе воспроизводства лишь *частично*.

Часть потенциала, входящая в понятие *капитал*, амортизируется, т.е. со временем теряет свойство быть потенциалом (быть полезным для осуществления деятельности); восстановление натуральных элементов капитала или замена их эквивалентными требует приобретения соответствующих ресурсов, т.е. объектов, находящихся вне предприятия, и соответствующих затрат. Это касается и интеллектуальной собственности (нематериальных активов), например, любая технология устаревает и требует замены; как и для амортизируемых основных фондов.

¹⁴ Часто говорят, что бизнес-идея оплачивается той прибылью, которую приносит бизнес. Это неверно. Как будет ясно из дальнейших разделов, прибыль получает не автор бизнес-идеи (предприниматель), а инвестор, финансирующий бизнес. Бизнес-идея не оплачивается. Более того, согласно действующему законодательству, она не признается интеллектуальной собственностью.

Организационная культура не амортизируется, но поддержание ее в процессе воспроизводства также требует затрат, в частности, связанных с инкультурацией входящих в организацию новых работников или с противодействием возможному проникновению в организацию нежелательных ценностей и правил из внешней среды.

В противоположность перечисленным компонентам потенциала, бизнес-идея не требует усилий и затрат на ее сохранение (или «реновацию»); она не амортизируется, т.е. не обесценивается постепенно, не модернизируется в течение всего периода, пока остается актуальной, не может быть «улучшена по частям» и устаревает одномоментно и в целом при появлении более сильной конкурирующей идеи (то же случается с технологиями при возникновении внезапных «технологических прорывов», в результате которых может быть сразу обесценена большая часть инвестиций в основные фонды, интеллектуальную собственность и кадровый потенциал [5]).

По указанной причине бизнес-идея является *единственным* компонентом потенциала предприятия, не требующим затрат на восстановление или возобновление на протяжении всего жизненного цикла данного бизнеса.

Схема бизнеса включает, как минимум, две позиции: субъекта бизнеса и потребителя. Первый из них оплачивает и приобретает ресурсы и превращает их в товар с использованием своего потенциала, второй оплачивает товар, приобретая его у субъекта бизнеса (рис.5).

Чтобы деятельность субъекта была бизнесом, т.е. приносила прибыль, потребитель должен заплатить за товар большую сумму, чем стоят приобретенные субъектом ресурсы. Потребитель не будет платить за товар больше, чем стоят необходимые для его производства ресурсы, если он может самостоятельно произвести тот же товар из тех же ресурсов. Однако общественное разделение труда превращает приобретение товара потребителем в необходимость. Но эта необходимость совершения акта купли-продажи товара существует только для потребителя, а не для конкретного субъекта бизнеса. Потребитель может *по своему выбору* использовать для покупки товара другого субъекта бизнеса, выступающего в роли конкурента. При развитом рынке имеет значение не только и не столько реальная, сколько *потенциальная* конкуренция, составляемая теми субъектами, которые имеют до-

ступ к тем же ресурсам, аналогичный потенциал и, следовательно, могут начать производство такого же или аналогичного товара, если это окажется прибыльным.

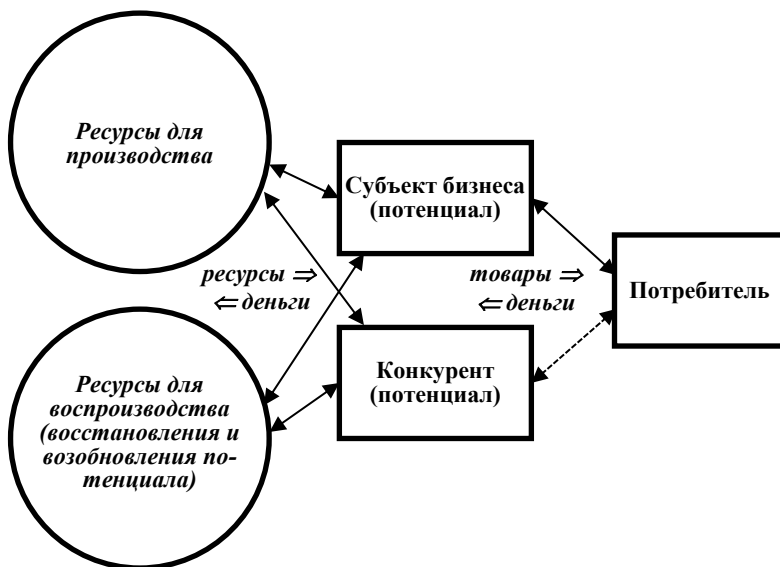


Рис. 5. Структура бизнес-деятельности

Из конкурентов выигрывает тот, кто имеет, по крайней мере, одно из следующих преимуществ:

- эксклюзивный доступ к ресурсам, без использования которых удовлетворение данной потребности покупателя невозможно ни данным, ни иным товаром;
- эксклюзивное право на приобретение ресурсов для производства и/или для воспроизводства по более низким ценам;
- наличие в безвозмездном пользовании (в том числе, в собственности) природных ресурсов, самовоспроизводящихся или имеющихся в количествах, превышающих текущие потребности на протяжении достаточно долгого времени (например, рыбопромысловая деятельность в собственных

водоемах в масштабах, не нарушающих естественного воспроизводства рыбы; нефтедобыча в пределах интервала времени, пока запасы нефти достаточны и нефть как ресурс актуальна; любая другая отрасль добывающей промышленности в течение аналогичного интервала времени);

- эксклюзивный потенциал, который невозможно создать на другом предприятии;
- потенциал, требующий меньше затрат на приобретение ресурсов для восстановления (возобновления) в процессе воспроизводства.

Обладание хотя бы одним из перечисленных преимуществ является необходимым условием осуществления стратегически устойчивого бизнеса. В противном случае прибыль можно получать лишь в разовом порядке или на очень ограниченном интервале времени.

Первые три из перечисленных пяти возможных преимуществ основаны на особом доступе к *ресурсам*, т.е. на эксклюзивных внешних связях. Бизнес, основанный, по крайней мере, на одном из этих преимуществ, мы относим к *первому* («ресурсному») типу. Для достижения первого или второго из отмеченных преимуществ чаще всего используют регулирование рынка на политическом уровне или криминальными средствами. Третье возможно лишь для немногих компаний и, как правило, в случае уклонения от уплаты налогов за пользование указанными ресурсами. Из изложенного следует, что устойчивый бизнес, легальный и не опирающийся на лобби в органах власти, возможен только за счет особенностей *потенциала* производителя. Эти особенности (два последних из перечисленных преимуществ) создают возможность построения различных схем бизнеса, которые мы относим ко *второму* типу, но непременным условием успеха во всех случаях явится наличие и охрана *интеллектуальной собственности*, позволяющей построить «особый» потенциал предприятия. В числе методов ее защиты большое значение имеет патентная защита.

Приобретение существующих технологий (российских или зарубежных), на которое обычно возлагаются большие надежды, не создает эксклюзивного потенциала, так как эти технологии с тем же успехом могут быть приобретены и конкурентами. Они позволяют лишь осуществлять функционирование в период, пока соответствующий рынок

не насыщен, а острота конкуренции и инновационная активность конкурентов низки. Разумеется, желательна организация собственных разработок технологий, оборудования, создающих эксклюзивный технологический потенциал, но это под силу лишь крупным научно-производственным комплексам¹⁵ – создание и внедрение собственных технологий и оборудования требуют значительного времени и больших объемов инвестиций. Кроме того, общественное разделение труда не способствует концентрации в одной компании основных видов деятельности и всей инфраструктуры, включая технологические разработки. Обычно эта задача решается иначе – путем заказа технологий у специализированных организаций, либо покупки технологий на принципах эксклюзивной продажи (что, однако, не дает полной гарантии защиты от попадания информации к конкурентам).

Это не означает необходимости отказа от приобретения готовых технологий и технологических комплексов. Во многих случаях инвестиции в них успеют окупиться, и экономический эффект внедрения может быть достаточно высоким. Однако, такие решения следует рассматривать как тактические, имеющие относительно краткосрочную перспективу на развивающихся рынках. Во всяком случае, при разработке инвестиционных проектов этого рода тщательный анализ возможностей конкурентов и формирование собственной маркетинговой стратегии крайне необходимы.

Более перспективно и в стратегическом плане – необходимо сосредоточить усилия на разработке инновационных бизнес-идей и формировании в компаниях соответствующей организационной культуры.

Потенциал, основанный на оригинальной, неповторимой бизнес-идее, позволяющей, в соответствии с общим базовым принципом бизнеса, создавать больше возможностей для покупателя, чем конкуренты, при ограниченных затратах собственных возможностей и в более короткий срок, в сочетании с организационной культурой, позволяющей реализовать бизнес, основанный на этой идее, обеспечивает стратегическую устойчивость бизнеса без вмешательства властей и использования нелегальных методов.

¹⁵ Примером может служить транснациональная корпорация Nestlé, основная деятельность которой – производство пищевой продукции, но в составе которой действуют подразделения, создающие технологии и разрабатывающие и выпускающие оборудование для пищевых производств компании.

5.2. Целесообразно сопоставить изложенное в разделе 5.1 с формулировкой стратегических конкурентных преимуществ (являющихся важнейшими условиями стратегической устойчивости бизнеса), найденной известным специалистом в области стратегического менеджмента Дэвидом А. Аакером: «Основы конкурентных преимуществ: активы, компетенции, синергизм» [3, с.61].

Очевидно, что все три фактора, указанные Д.А. Аакером, обуславливают возможность создания эксклюзивного потенциала, который невозможно создать на другом предприятии, путем приобретения или создания уникальных активов, особой компетентности персонала или взаимодействия между разными бизнесами. Имеет значение и размер активов, позволяющий организовать бизнес большего масштаба и получить как экономию на масштабе, так и более устойчивое положение на рынке путем захвата большей его доли. Большинство предпринимателей недооценивают роль синергизма, когда, например, одна из взаимодействующих компаний захватывает рынок относительно дешевым или жизненно необходимым покупателю товаром, «приручает» покупателей, а другая реализует тем же покупателям более дорогой товар, или просто реализует дополнительную товарную массу без дополнительных маркетинговых усилий. Могут быть применены и другие схемы взаимодействия, снижающие издержки, позволяющие более эффективно удерживать покупателей, повышать объем продаж и т.п.

Эти же факторы в случае наличия более нового и совершенного оборудования (активов), более высокой компетентности персонала по его использованию и обслуживанию, устойчивых связей с поставщиками и сервисными компаниями (как одного из проявлений синергизма) обуславливают возможность создания потенциала, требующего меньше затрат на приобретение ресурсов для восстановления (возобновления) в процессе воспроизводства. Фактически такая возможность также может трактоваться как эксклюзивный потенциал.

Эти же факторы могут быть положены в основу оригинальной, инновационной бизнес-идеи и проекта ее реализации, для создания которых требуется особая предпринимательская компетентность и синергическое кросс-культурное взаимодействие ее авторов.

Таким образом найденные Д.А. Аакером факторы вписываются в схему, рассмотренную в разделе 5.1. Они раскрывают, *каким образом*

может быть создан эксклюзивный потенциал предприятия и могут быть положены в основу разработки конкретных программ его создания.

5.3. Стратегическая устойчивость бизнеса, помимо конкурентоспособности, определяется еще одним важнейшим фактором – *стратегической гибкостью* – способностью компании быстро изменить сегменты рынка, продукцию, технологии и/или другие характеристики деятельности в случае внезапного появления внешних угроз или открытия новых возможностей. Стратегическая гибкость также требует определенных активов, компетенций персонала и, желательно, синергического взаимодействия разных бизнесов. Последнее позволяет, в частности, при неблагоприятных для одного бизнеса обстоятельствах поддерживать общее состояние бизнеса за счет других, входящих в структуру взаимодействия, если разные бизнесы имеют противоположную реакцию на одни и те же внешние факторы.

Таким образом, стратегическая устойчивость бизнеса создается эксклюзивным потенциалом на основе использования уникальной бизнес-идеи и / или эксклюзивных по качеству и / или размерам активов и / или компетенций персонала компании и / или синергического взаимодействия между разными бизнесами, обеспечивающими стратегическую конкурентоспособность и стратегическую гибкость.

6. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА БИЗНЕСА [25]

Как всякая деятельность, бизнес имеет свою систему правил, норм, традиций, определяющих средства и методы деятельности. Совокупность применяемых средств и методов или объектов деятельности задает функциональную позицию субъекта деятельности. Любая деятельность охватывает несколько субъектов с разными, но взаимосвязанными функциональными позициями. Функциональная структура бизнес-деятельности включает следующие позиции.

1. Предприниматель. Его функция – создание проекта новой структуры общественной системы производства-потребления, в которой отведено место создаваемому предприятию; но в этой структуре новое предприятие обозначено лишь как «пустой квадрат» (в кибернетике это называется «черным ящиком»), т.е. описаны внешние связи предприятия и его функция в общественной системе производства-потребления, но не его внутренняя структура и, тем более, не ее материальное наполнение.

Таким образом, *объект предпринимателя – общественная система производства-потребления. Предприниматель задает в этой системе новые процессы потребления или новую структуру процессов потребления, в соответствии с этим задает место и функцию нового процесса производства (товаров, услуг, работ) и обозначает его связи с другими элементами системы* (рис.6). Предпринимательская деятельность есть деятельность системного проектирования в планах процессов, структуры функций и структуры связей. Продукт деятельности предпринимателя есть системный проект.

2. Организатор. Его функция – создание внутренней структуры (оргструктуры) нового предприятия и ее материальное наполнение (люди, технологии, оборудование и другие компоненты, образующие потенциал предприятия, т.е. формирующие его возможности в осуществлении производства, воспроизводства, функционирования и развития). Продукт деятельности организатора – предприятие, готовое начать работу и выполнять функции в общественной системе производства-потребления, предписанные предпринимателем.

3. Управленец. Его функция – приведение в движение всех компонентов потенциала предприятия и внешних ресурсов, реализация про-

цессов как во внешних связях, так и во внутренней структуре предприятия, оперативное регулирование его функционирования и управление развитием. Продукт деятельности управленца – реально воплощенные процессы, реализующие заданные предпринимателем цели.

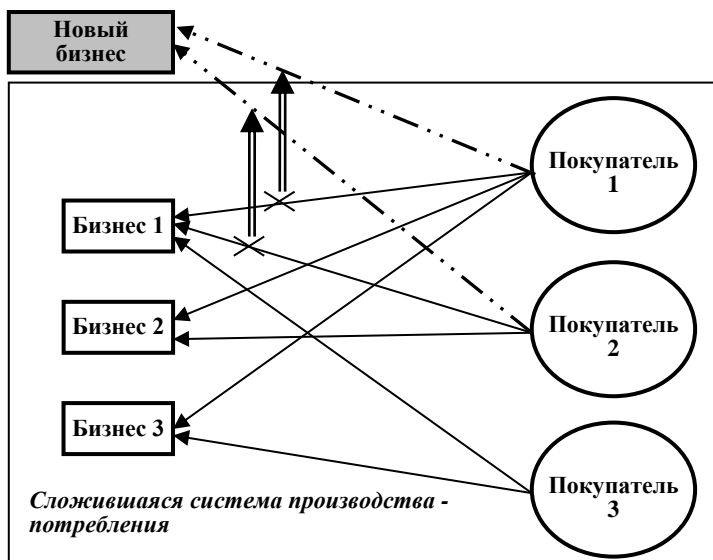


Рис.6. Схема предпринимательства как разработки системного проекта

Переходя от регулирования функционирования к управлению развитием, управленец частично принимает на себя функции предпринимателя. Изменяя *качественно* деятельность предприятия, он реструктурирует его рынок и использует его рыночную активность для преобразования общественной системы производства-потребления. Однако это не приводит к созданию новых предприятий, а реализует управление целым посредством его части, уже существующей и включенной в целое.

4. Исполнитель. Его деятельность непосредственно является механизмом осуществляемых предприятием процессов. Материальное наполнение позиции исполнителя есть *кадры (персонал)* предприятия. Продукт деятельности исполнителя есть продукт предприятия.

5. Руководитель. Его функция лежит в сфере материального наполнения производственной системы. Его объект – кадры, применяя к которым инструменты власти, руководитель должен добиться осуществления процессов и функций, иначе говоря – выполнения задач, поставленных управленцем. При этом управленец и руководитель могут быть персонифицированы в одном лице.

Продукт деятельности руководителя – работоспособный и работающий коллектив предприятия.

Можно рассматривать бизнес как деятельность или систему деятельностей в иных ракурсах, что приведет к построению других совокупностей позиций.

Так, рассматривая бизнес как систему деятельностей со связями типа «продукт \Rightarrow материал/средство» (имеется в виду, что продукт любой деятельности используется как материал либо средство другой деятельности, и, соответственно, материал и средства данной деятельности суть продукты других деятельностей), можно выделить 3 основных позиции: **поставщик, актор, потребитель**. При этом, например, в позиции поставщика оказываются и банки-кредиторы (поставщики финансовых ресурсов), и образовательные учреждения (поставщики трудовых ресурсов), и др.

Рассматривая предприятие вместе с объемлющей его системой в *правовом* аспекте, можно выделить, как минимум, следующие позиции: *собственник, работодатель, наемный персонал, государство*. В число этих позиций можно добавить органы местного самоуправления, общественные организации (профсоюзы, экологические организации), саморегулируемые организации и многие другие, но это не является принципиальным для рассматриваемых здесь вопросов. Названные выше позиции **поставщика** и **потребителя** также выделяются в правовом аспекте, описывающем различные типы субъектов права в данной системе и различные типы правоотношений между ними.

Взаимосвязь правовых позиций с вышеназванными функциональными позициями неоднозначна. Так, собственник может быть задан как поставщик финансовых ресурсов (инвестор), но инвестором (в том числе, собственником) может быть и предприниматель, и т.д. В общем случае необходимо констатировать *различие* подходов, синтез которых возможен только по отношению к конкретным предприятиям.

Прежде, чем перейти к рассмотрению бизнеса в иных аспектах, сделаем некоторые замечания относительно введенных позиций.

Предприниматель всегда действует по собственной инициативе. Его мотивация, как правило, связана с самореализацией. Цель предпринимателя совпадает с целью бизнеса (прибыль), только если он одновременно выступает в роли инвестора. Все прочие позиции *функционально* являются позициями наемного персонала (хотя занимающие их люди могут быть одновременно собственниками). Предприниматель в принципе не может быть наемником, иначе это просто наемный проектировщик, специалист. Он может предложить свой проект инвесторам, но так и не войти в число собственников. Но он не может делать проект по заказу или по найму.

Очень важно еще раз подчеркнуть, что предприниматель (как функциональная позиция, но, разумеется, не как конкретная личность) не является *ни собственником, ни наемником*, это позиция, существующая в ином плане – типодейательностном, это *инициатор дела*, в котором уже *после создания предпринимательского проекта* (на этапе его реализации) возникают гражданско-правовые отношения, и вместе с ними появляются собственники и наемники.

Как правило, предприниматель делает проект для себя, рассчитывая стать если не собственником, то управленцем в создаваемом предприятии. Отсутствие достаточных собственных средств и необходимость передачи дела в руки других собственников всегда чревато отстранением предпринимателя от собственного дела, даже если оно пойдет успешно (и, может быть, в этом случае – тем более).

Что же делает предприниматель, когда фирма создана?

Если он собственник – получает дивиденды.

Если он руководитель или управленец – этим и занят.

Если же он предложил проект, но не стал собственником, проект реализован, но собственники и управленцы обошлись без него... – предпринимателю в награду дается удовольствие от хорошо сделанного проекта.

В *экономическом* аспекте описание бизнеса как системы деятельностей требует, как минимум, введения позиций *актор, конкурент, потребитель, поставщик, государство, инвестор, кредитор*. В экономической схеме должны быть прорисованы потоки всех видов (матери-

альные, финансовые, кадровые и др.), но все они представляются в стоимостном выражении. Экономика есть искусство выбора из возможных альтернатив такой конструкции из элементов производительных сил, которая при минимальных (или ограниченных) затратах обеспечивает заданный (или максимальный) результат – соответственно, на экономической схеме каждая позиция рассматривается как источник, с одной стороны, затрат (ограничения возможностей), с другой стороны – дохода (расширения возможностей).

Экономическое описание бизнеса является важнейшим уже потому, что основная цель бизнеса – прибыль – ставится в экономической плоскости. Тем не менее, оно не позволяет с достаточной полнотой описать ряд рыночных процессов и явлений. Так, описание конкуренции требует применения не только стоимостных, но и «натуральных» показателей и, в особенности, теоретико-деятельностных понятий. Различия конкурентов суть различия *средств* их деятельности, конкуренция есть не борьба человека с человеком, тем более – не «борьба» товара с товаром, это борьба одной культуры с другой, одного мышления с другим. Эти процессы могут быть отражены на системно-деятельностных схемах, которые при проектировании бизнеса должны постоянно соотноситься с экономическими схемами.

В рамках примененного в настоящем разделе подхода введенная в разделе 2 позиция субъекта экономической деятельности оказывается комплексной. Она включает, собирая из разных планов проведенного анализа, *предпринимателя* (проявляющего инициативу создания бизнеса), *инвестора* (обеспечивающего создание бизнеса и затем превращающегося в *собственника*), *управленца*. Организатор и руководитель могут быть компонентами позиций субъекта или участника экономической деятельности.

Исходя из приведенного в настоящем разделе описания функциональных позиций видно, что субъектом целеполагания в бизнесе может быть только предприниматель. Если он не входит в число собственников, то его цели могут не совпадать с целями собственников. В этом случае, если предприниматель ищет инвесторов под свой проект бизнеса, ему будет трудно найти их. «Классический» пример подобной ситуации: предприниматель предлагает проект, весьма перспективный стратегически, но дающий малую прибыль в близкой перспективе, а инвесторы стремятся к проектам, обеспечивающим быструю отдачу.

Наконец, следует сказать, что бизнес как система деятельностей включает не только репродуктивную, нормативно заданную деятельность (характерную, в основном, для позиции исполнителя), но и (в основном) инновационную мыследеятельность, неразрывно связанную с мышлением, создающим *новое*: новые потребности, новые товары, новые схемы взаимосвязей и т.п. [26, с.36-37, 79-83]. Поэтому важнейшим вопросом является ценностное регулирование бизнеса, влияние на его проектирование и реализацию идеологии, правосознания, этических норм и эстетических взглядов. Не менее важен вопрос о влиянии бизнеса на изменение ценностных ориентаций как отдельного человека, так и социальных групп и, в этом смысле, влияние на ценностную стратификацию общества.

Таким образом, бизнес есть полисистема, представляемая в различных аспектах различными схемами и наборами позиций. При проектировании конкретного бизнеса необходимо синтезировать описанные подходы с учетом отмеченной выше ведущей роли экономической компоненты цели.

7. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. БИЗНЕС КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТИП МЫШЛЕНИЯ И ТИП ПОВЕДЕНИЯ. БИЗНЕС КАК ПРЕДМЕТ И МЕТОД ЖИЗНИ

Главная цель бизнеса – прибыль – лежит в экономической плоскости. Это не исключает и других составляющих цели: личностной (само-реализация, свобода от принудительной регламентации труда и др.), социальной (престиж) и т.п. Но экономическая составляющая (прибыль) является ведущей, и этим бизнес отличается от других способов само-реализации и достижения престижа.

По указанной причине бизнес обычно рассматривают как экономическое явление и описывают в экономических терминах. Однако, анализ экономических моделей и теорий показывает, что они основаны на определенных *поведенческих* моделях, в силу чего для раскрытия *сущностных* характеристик бизнеса приходится переходить от категорий экономики к категориям общей теории деятельности, психологии, культурологии, права и других научных предметов, изучающих *нормы поведения и деятельности*.

Анализ показывает [11], что актер бизнес-деятельности (далее – бизнесмен) есть предельный, высший случай адаптированной к среде личности: он не только самостоятельно находит в окружающей среде ресурсы (возможности) для начала бизнеса, не только потребляет ресурсы в своей деятельности, но приумножает ресурсы и тем самым обеспечивает *устойчивое развитие* своей жизнедеятельности.

Переход от узко-экономических категорий к обобщенным понятиям позволяет сформулировать основные характеристики бизнеса как особого типа мышления и поведения, особого способа жизни, обеспечивающего полную адаптированность к любой среде и устойчивое развитие жизнедеятельности бизнесмена. Разумеется, в этом случае понятие «бизнесмен» также утрачивает свою «профессиональную» окраску и расширяется до совокупности всех людей, обладающих указанным типом мышления, поведения и в целом жизнедеятельности. В русском языке перевод слова *businessman* – деловой человек – как раз и обладает таким «расширенным» смыслом по сравнению с английским аналогом, несущим явную окраску профессии («предпринимательская деятель-

ность»); русское словосочетание в большей степени характеризует *деловой характер*, чем определенный род занятий. Поэтому в дальнейшем в настоящем разделе вместо слова «бизнесмен», если нужно будет подчеркнуть поведенческое, а не профессиональное значение этого термина, будет использовано сочетание «деловой человек».

Перечисленные ниже характеристики бизнеса сформированы путем обобщения основных характеристик бизнеса как деятельности, понятий экономики, стратегического и финансового менеджмента и стратегического маркетинга [5, 14, 12, 21, 23, 24, 25, 27, 29].

Как показано в разделе 2.5, функциональная позиция актора бизнес-деятельности представляет собой синтез целого ряда функциональных позиций. Соответственно, мышление бизнесмена, его понятийные структуры и операциональные средства должны обеспечить все перечисленные функции. Можно рассматривать мышление бизнесмена как синтез, как минимум, следующих типов, сменявших и дополнявших друг друга в истории управленческой мысли:

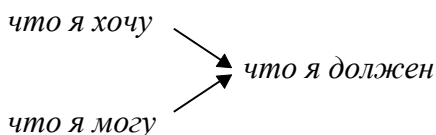
- *производственное* – отображает функционально-производственные структуры и социальные отношения на таком уровне абстракции, когда качественно различным объектам (ресурсам, средствам производства и т.п.) соответствуют *разные* понятия; оценивание результатов деятельности осуществляется в «натуральных показателях», ведущий фактор целеполагания – экономия ресурсов и/или увеличение выпуска продукции в натуральном выражении, а основная задача – проектирование будущего состояния производства и планирование его достижения;
- *экономическое* – использует более высокий уровень абстракции, когда качественно различным натуральным объектам соответствуют одни и те же «экономические» понятия (стоимостное выражение натуральных объектов), оценка ситуаций дается в стоимостных показателях, затраты понимаются как отвергнутые альтернативные возможности, основной фактор целеполагания – получение прибыли, основная задача – конструирование таких комбинаций из элементов производительных сил, которые при минимальных (или ограниченных) затратах обеспечивают заданный (или максимальный) результат в заданной внешней среде;

- *стратегическое* – его понятийные структуры, отображающие объекты, синтезируют указанные выше, но существенно изменяются понятия и операциональные средства, относящиеся к организации мышления и деятельности: проектно-плановая идеология уступает место программной; возникают общие и частные принципы организации и развития деятельности, критерии и приоритеты выбора альтернатив в динамичных ситуациях, оценивание ситуаций ведется в динамике с обязательной проекцией в будущее; появляются новые средства рефлексии, позволяющие фиксировать ценностные ориентации в качестве основы стратегических принципов, критериев и приоритетов для принятия решений;
- *творческое* – характеризуется, прежде всего, способностью быстро формировать новые понятия, нетрадиционные правила выбора и критерии принятия решений; соответственно, имеет развитые операциональные средства такого формирования, включая, в первую очередь, использование интуиции и творческого воображения как специфических, иррациональных по своему существу средств; развивает и использует средства создания *нового* на основе разрешения противоречий между рациональным и иррациональным видением объектов.

В основе бизнеса как типа поведения лежат *самостоятельность, ответственность и инициативность*. Специфической поведенческой характеристикой бизнесменов является синтез перечисленных качеств в виде *способности к риску*. Помимо этих часто упоминаемых *личностных* качеств, формирующих *деловое поведение*, можно назвать еще немало поведенческих характеристик, определяемых *знанием* научных основ бизнеса, т.е. полученной подготовкой. К ним можно отнести стремление к диверсификации рынка и видов деятельности (а для этого нужна, как минимум, известная широта кругозора), достижению их синергизма, баланс между прибыльностью (сопряженной с риском) и устойчивостью, стремление увеличить скорость оборачиваемости средств и др. – эти нормы поведения, порожденные знанием, становясь привычными, рутинными, превращаются в нормы культуры и выходят

за пределы профессиональной деятельности, становясь нормами жизнедеятельности.

Но главная поведенческая особенность делового человека состоит в том, что его действия, реакции на события окружающей среды и иные явления всегда исходят из *самоопределения* и, в этом смысле, всегда имеют *рациональную* основу. Деловой человек самоопределяется не только экзистенциально («что есть Я», «каковы отношения моего Я и Мира» и т.п.), но и деятельностно, по схеме



и в деятельностном самоопределении – не только относительно жизненных целей и средств их достижения (жизненное самоопределение), но и относительно целей и средств поведения в ситуациях (ситуационное самоопределение).

Деловой человек четко разделяет две сферы своей жизнедеятельности: обеспечивающую и потребительскую. Первая связана с созданием возможностей, т.е. собственно с бизнесом, вторая – с использованием их для достижения целей, не предполагающих воспроизводства и, тем более, расширения возможностей. Самореализация делового человека, как правило, связана с первой из этих составляющих. Поэтому можно говорить о бизнесе как о специфическом *предмете жизни* делового человека, на котором сфокусированы его основные усилия и с которым связаны его надежды. Для бизнесмена хобби – это его работа.

Наконец, можно говорить о бизнесе как о специфическом *методе жизни* бизнесмена – об особой форме организации средств жизнедеятельности при осуществлении ее основных процессов. Специфика этого метода состоит в том, что все, необходимое для жизнедеятельности, создается и воспроизводится в бизнесе – деятельности, осуществляемой, прежде всего, самим бизнесменом, а из внешней по отношению к бизнесу среды делается только начальный вклад возможностей в виде денежных сумм, профессиональных знаний, деловых связей и др. Бизнес – это особый способ соединения возможностей и использования их для того, чтобы жить сегодня и обеспечить возможности для жизнедеятельности на завтра.

На основании изложенного представляется целесообразным построить синтетическую картину бизнеса как совокупности принципов, постулатов, характеристик, которые лежат в основе этого вида деятельности, поведения и мышления. При этом, используя введенные выше обобщенные понятия, следует расширить понимание бизнеса и рассматривать его уже не как тип деятельности, а как определенный тип жизнедеятельности. В качестве решения этой задачи ниже сделана попытка изложить совокупность жизненных принципов делового человека – его *credo*. Изложение ведется от первого лица.

CREDO делового человека

1. Жить и работать так, чтобы постоянно приумножать свои возможности.

Я не должен довольствоваться теми возможностями для жизни и деятельности, которые я имею. Я должен помнить, что возможностей всегда меньше, чем нужно, чтобы удовлетворить все мои потребности, – и должен всегда жить и работать так, чтобы приумножать свои возможности.

Умножать свои возможности можно только присоединяя к ним возможности других людей или организаций. Но ничто не дается даром и не отдается даром. Всякое движение ресурсов и продуктов деятельности между субъектами, владеющими ими и использующими их, осуществляется только в форме обмена. В обмене участвуют материальные и духовные ценности, услуги, информация, энергия, деньги, рабочая сила. Я должен знать, что из этого я имею, чтобы предложить на обмен. Я могу предложить свою собственность (материальную или интеллектуальную, в том числе мои идеи, проекты, знания), услуги или свою рабочую силу.

Все, что обменивается, так или иначе сравнимо между собой, так что становится возможным оценивать эквивалентность обмена. Ценность результата любого дела определяется его полезностью для того, кто является его потребителем. Кроме того, результат тем более ценен, чем реже он встречается в жизни, чем меньшее число людей способны его получить. Редкий результат, даже если он в данный момент прагматически бесполезен, может представлять ценность в том случае, если он обогащает культуру. Но такой результат может быть востребован только тем, кто заботится об обогащении культуры.

Чем выше будет оценена моя собственность, мои услуги или рабочая сила теми людьми или организациями, кто будет ими пользоваться, чем более они будут полезны им и чем более уникальными они будут – тем больше возможностей я получу в обмен на них.

Стоимость каждого блага равна ценности того, чем необходимо пожертвовать ради его приобретения или изготовления. Затраты есть ценность альтернативных возможностей, которые приносятся в жертву. Тот, кому нужны моя собственность или результаты моего труда, чтобы получить и использовать их, поделится своими возможностями, не спрашивая при этом, сколькими своими альтернативными возможностями я пожертвовал, чтобы приобрести эту собственность или получить эти результаты – их интересуют только свои, но не мои жертвы. Если я имею что-то, полезное другим людям или организациям, я *должен* предложить им это. Если я могу сделать что-то полезное для них, я *должен* это сделать. Для того, чтобы сделать это, я должен пожертвовать чем-то, какими-то своими возможностями, которые я не смогу использовать для себя вследствие того, что работаю для других. Но прежде, чем что-то отдавать или что-то делать для других, я должен убедиться, что возможности, которые я получу от них, превысят мои жертвы.

Не надо делать того, что никому не нужно. Не надо делать того, что требует больших жертв, чем принесит новых возможностей. Удовольствия, требующие только затрат, получают в нерабочее время. Желательно приучить себя получать удовольствие от хорошо сделанного дела, от полезности его результата, но каждое дело должно прежде всего приносить новые возможности – большие, чем те, от которых приходится отказываться, чтобы его сделать.

Пожертвования допустимы, если их результат – нравственное удовлетворение – может быть оценен выше, чем потерянные материальные ценности¹⁶. Сравнительное оценивание нематериального результата и материальных затрат может быть выполнено только с применением принципа альтернативной стоимости: каким другим путем можно было

¹⁶ Ср. «теорию разумного эгоизма» у Н.Г. Чернышевского. **Разумный эгоизм плюс оценивание *всего* по альтернативной стоимости и *рациональный* выбор на основе этих оценок есть основа делового поведения.**

бы получить такой же результат, и сколько денег нужно было для этого истратить.

2. *Самому организовывать свой рынок, свои источники новых возможностей.*

Главное что необходимо, чтобы умножать свои возможности, – это найти ответ на вопрос: «Кому нужно то, что я имею, или результаты того, что я делаю?».

Никто не обязан отдавать мне свои возможности. Я не должен ждать, пока эти люди или организации сами придут ко мне или кто-то приведет их. Я должен постоянно искать таких людей и такие организации, я должен успевать предлагать им свою собственность или свои услуги, свой труд раньше, чем они найдут иной способ удовлетворить свои нужды, раньше, чем это предложит кто-то другой.

Я должен привлекать их тем, что я имею или делаю самые нужные для них вещи, или новизной того, что я делаю и чего не могут еще делать другие, или тем, что я один могу делать все, что им нужно, или тем, что я могу это делать вместе с ними, если им так лучше или если им так больше нравится. Я должен привлекать их тем, *как* я предлагаю им это. Я должен добиваться, чтобы они *любили* меня, не спрашивая, за что они меня любят, но я должен точно это знать и уметь этого добиться; я должен добиться, чтобы они *привыкли* получать *мои* результаты и за это делиться *со мной* своими возможностями. Я должен делать свое дело так, чтобы *мой* результат отличали от других подобных результатов. Это отличие должно быть видимым и для тех, кто еще не успел воспользоваться моими результатами.

Я не должен требовать от них слишком многого, иначе не получу ничего.

Я должен всегда хорошо делать свое дело и должен добиться, чтобы они сами рассказывали друг другу, как хорошо я его делаю и как полезны для них его результаты. Я должен добиться, чтобы таких людей и организаций было столько, чтобы в сумме их возможности, которыми я смогу воспользоваться в обмен на использование моей собственности или моего труда, превосходили те возможности, которыми я пожертвовал, чтобы получить нужный им результат. Я должен помнить, что всякое дело, сделанное в недостаточном объеме, потребляет больше возможностей, чем создает.

Но при этом я должен помнить, что дело, сделанное в слишком большом объеме, потребует слишком дорогих ресурсов, потому что дешевых и просто приемлемых ресурсов просто не хватит. Я должен разумно регулировать масштаб того, что я делаю, не гнаться за лишним, чтобы не выйти за границы возможного.

Я могу угождать их желаниям, но лучше – делать так, чтобы у них возникало желание воспользоваться тем, что я предлагаю, даже если они не знали об этом раньше. Я должен постоянно думать, *какие* события могут привести к тому, что я вдруг стану им не нужен, и заранее планировать, как себя вести, если такие нежелательные события наступят. Например, я должен вовремя изменить свое дело или способ общения с теми, кому оно нужно.

3. Получать максимум возможного, находя разумный баланс между прибылью и риском.

Я понимаю, что чем больше людей или организаций используют мою собственность, мои услуги или труд, тем больше я застрахован от случайностей, от того, что кто-то из них не захочет или не сможет поделиться со мной своими возможностями в обмен на то, что я им даю. Поэтому я не должен связывать свою судьбу только с одним из тех, кому я могу быть нужен, как бы велики ни были его возможности и независимо от того, кто это: отдельный человек, организация или государство.

Я должен выбирать, прежде всего, тех потребителей моей собственности, услуг или труда, кто со временем будет нуждаться в них все больше и больше, где будет расти объем того, что я им буду давать, либо полезность этого для них, для кого опасность пресыщения моими услугами, трудом или собственностью может просматриваться лишь в отдаленном будущем.

Я понимаю, что чем больше аналогичных предметов собственности, услуг или результатов труда я буду давать одним и тем же людям или организациям, тем менее ценным для них будет каждый следующий, тем меньше они захотят делиться со мной своими возможностями, получая от меня то, чего у них и без того уже много. Я должен иметь дело с этими людьми или организациями до тех пор, пока получаемые от них возможности превышают те, которыми я жертвую ради них, и

вовремя отказаться от продолжения отношений, как только получаемые и теряемые возможности сравниваются, либо к этому моменту подготовить и предложить новые предметы собственности, услуги и результаты. Не следует делать этого раньше указанного момента – надо избегать лишних затрат, пока не исчерпаны возможности уже освоенных путей, и не стоит самому создавать конкуренцию собственному делу, вытесняя его новым.

Я должен избегать отношений с теми, чье собственное положение нестабильно, либо делать для них то, что решительно стабилизирует их положение, – то, что более всего ценно для них и ради чего они готовы пожертвовать всем, чем угодно.

Чем больше возможностей я отдаю другим, чтобы получить взамен еще больше возможностей, тем меньше остается мне на случай возникновения непредвиденных обстоятельств. Я должен всегда сохранять «аварийный запас», который позволит мне жить и действовать какое-то время самостоятельно, даже в случае прекращения отношений с теми, от кого я получаю новые возможности.

Я должен принимать все меры к тому, чтобы срок между жертвой собственными возможностями и получением новых был как можно короче. Это упростит мне задачу создания «аварийного запаса», а с другой стороны – позволит еще и еще раз использовать получаемые возможности и, следовательно, получить за них еще больше.

Выбирая партнеров или способы использования моей собственности, услуг, труда, я должен стремиться к такому их сочетанию, чтобы влияние различных внешних факторов на их состояние и потребность в том, что я предлагаю, было противоположным. Тогда, попав в неблагоприятную ситуацию с одним партнером или способом использования, я компенсирую это возрастанием успеха на другом направлении или с другим партнером.

Я не должен использовать *свои* возможности, чтобы передать потребителю свою собственность, услуги или результаты труда, если я могу для этого использовать *чужие* возможности и если в обмен за это использование я должен отдать меньше, чем способен получить сам, используя сохраненные собственные возможности. Но я не должен слишком полагаться на чужие возможности – отсутствие или недоста-

точность собственных ухудшает стабильность моего положения в случае возникновения непредвиденных обстоятельств и негативно влияет на мой имидж.

Я не должен делать сам ничего такого, что могли бы сделать другие, если возможности, которые я должен буду отдать им за это, меньше тех, которые я способен за то же время получить сам другими путями. При этом всегда можно найти того исполнителя, для которого возможности, получаемые от меня, окажутся большими, чем от кого-либо другого. Быть работодателем выгодно и для меня, и для общества.

Я должен заботиться о процветании тех, кто отдает мне свои возможности в обмен на мою собственность, услуги или труд. Если я не вижу перспектив в продолжении отношений с ними, но в настоящий момент они предпочитают меня моим конкурентам, я должен успеть получить от них все, что можно. Как только их предпочтения изменятся в пользу конкурентов, я должен прервать отношения, не тратя лишних сил. Если же отношения с данным субъектом для меня перспективны, то следует приложить все усилия, чтобы завоевать или сохранить его симпатии, не жалея на это сил и средств, которые окупятся в будущем.

Я должен вовремя прервать отношения с теми партнерами, перспективы взаимодействия с которыми негативны, чтобы избежать потерь и развивать отношения с другими партнерами.

4. Согласовывать желаемое с возможным.

Принимая все меры к расширению и приумножению собственных возможностей, я не должен стремиться к недостижимым целям. Следовать мудрости древних: «Так как вы не можете делать все, что желаете, то желайте только того, что можете сделать» (*Теренций*).

Я должен четко знать, *чего я хочу, на что я способен, что я могу себе позволить и что мне позволено* внешними условиями. Исходя из этого и только из этого, я должен ставить цели и планировать свои действия как в жизни в целом, так и в каждой возникающей ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ экономической деятельности позволил выявить ее онтологические свойства, принципы, формы, структуру, действующие в данной сфере правоотношения, в том числе, особенности использования вещных прав, сформировать понятие прибыли и на его основе определить назначение и цель экономической деятельности, определить факторы получения прибыли, исследовать вопросы стратегической устойчивости бизнеса и определить социокультурные характеристики субъектов экономической деятельности.

В пособии сформировано обобщенное понятие прибыли, позволяющее наряду с обычными монетарными представлениями использовать немонетарные оценки, основанные на субъективных представлениях участников процедур обмена о ценности получаемых благ и затратах собственных ресурсов на производство обмениваемых благ. Такой подход открывает возможность методически единого способа оценивания деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

Примененный деятельностный подход и опора на сформированные онтологические свойства экономической деятельности позволили критически пересмотреть ряд традиционных положений, действующих в этой сфере. Это касается, в частности, вопроса о необходимости частной собственности на имущество, используемое в экономической деятельности, – показано, что утверждение о необходимости частной собственности на средства производства является устаревшим стереотипом, экономическая деятельность, в том числе, в форме бизнеса, возможна при любых формах собственности, однако круг юридических лиц, которые могут выступать субъектами бизнеса, ограничен определенными правовыми условиями.

Критически пересмотрены также вопросы о сущности и структуре предпринимательской деятельности – показано, что предпринимательство в современных условиях есть деятельность системного проектирования, преобразующая действующую систему производства – потребления. Показано, что функциональная позиция, обычно называемая позицией предпринимателя, синтезирует ряд позиций с принципиально разными задачами и требованиями к лицам, занимающим эти позиции.

Проведенный анализ экономической деятельности позволил определить социокультурные характеристики субъекта экономической деятельности. Сформировано понятие «делового человека», его основные характеристики описаны в виде декларации (*credo*), изложенной от первого лица.

Материал данного учебного пособия позволяет переосмыслить ряд задач государственного регулирования экономической деятельности, развития предпринимательства и формирования содержания экономического образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 21.07.2005 №115-ФЗ «О концессионных соглашениях».
3. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Аветисян, С. Интервью журналу «Эксперт» (Денисова Д. Очень высокое чувство такта // Эксперт, 2005. – №42. – С.38-48.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Гладкий, А.В. Введение в современную логику. – М.: МНЦМО, 2001. – 200 с.
7. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381с.
8. Интернет-словарь «Академик» // http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/1031/ЛЕС.
9. Как изменить поведение потребителя? / С.В. Леликов // <http://brandeffect.ru/page9>.
10. Капелюшников, Р.И. Свободный ум в несвободную эпоху. О книге Ф.А. Хайека «Индивидуализм и экономический порядок» / Р.И. Капелюшников // <http://www.libertarium.ru/9934>.
11. Концепция адаптационного бизнес - образования / В.М. Цлаф // Предпринимательство и занятость юных. – Специальный номер: Самарский регион. – 1999. – С.15-36.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
13. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона, С. Хантингтона. – М.: Московская школа политических исследований, 2002. – 320 с.
14. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.– XV+589 с.
15. Ледников, Е.Е. Знание и мнение: их роль в науке и коммуникации. / Е.Е. Ледников // http://iphras.ru/uplfile/logic/log17/Li_17_Lednikov.pdf.

16. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.
17. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики /Д. Норт. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 190 с.
18. Павловец, В.В. Введение в оценку стоимости бизнеса // <http://www.cfin.ru/finanalysis/value.html>.
19. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.
20. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
21. Родионова, Е.С. О задаче адаптации начинающего предпринимателя к деятельности в условиях рынка / Е.С. Родионова, В.М. Цлаф // Проблемы использования трудового потенциала в регионе: сб. материалов межрегиональной науч.-практ. конф. – Пенза, 1996. – Ч.1. С.58-60.
22. Тамбовцев, В.Л. Введение в экономическую теорию контрактов: учеб. пособие /В.Л. Тамбовцев. – М.: Инфра-М, 2004. – 144 с.
23. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / под ред. Е.С. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Перспектива, 1999. – 656 с.
24. Хейне, П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М.: Дело, 1992. – 704 с.
25. Цлаф, В.М. Бизнес как деятельность / В.М. Цлаф // Проблемы менеджмента и рынка: сб. тр. II междунауч. конф. – Оренбург, 1997. – С. 172-178.
26. Цлаф, В.М. Методология современного менеджмента / В.М. Цлаф. – Самара: Изд-во «Самарская губерния», 2004. – 160 с.
27. Цлаф, В.М. Бизнес-идея / В.М. Цлаф // Проблемы менеджмента и рынка: сб. тр. II междунауч. конф. – Оренбург, 1997. – С.130-137.
28. Цлаф, В.М. Формула бизнеса / В.М. Цлаф, Е.С. Родионова //Современные проблемы переходной экономики: тезисы докладов межвузовской науч.-теорет. конф. – Ульяновск: Госуниверситет, 1996. – С.42-44.
29. Цлаф, В.М. Ситуация бизнеса / В.М. Цлаф // Социально - экономическая стратегия развития предприятия в современных условиях: материалы конф. – Пенза, 1996. – С.54-56.

30. Чёрч, А. Введение в математическую логику. Т.1 / А. Чёрч. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1960. – 486 с.
31. Леликов, С.В. Что такое бренд? Почему бизнесу нужен брендинг? / С.В. Леликов // <http://brandeffect.ru/blog/page0>.
32. Burke, W. Warner. Organization Development. A Normative view / W. Warner Burke. – Reading: Addison-Wesley P.C., 1987. –190 p.
33. Minks, Lawrence C. Matching OD processes with phases of new venture development / Lawrence C. Minks // What Is New In Organization Development. – Chesterland, Ohio, USA. 1994. – P.63-72.