

Пономарев О. Б., канд. экон. наук, доцент Калининградского государственного технического университета, td-semia@mail.ru

Светуныков С. Г., докт. экон. наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, sergey@svetunkov.ru

К вопросу о базовых дефинициях теории предпринимательства¹

Введение

В современной российской экономической науке до сих пор нет четкого представления о том – кто такой предприниматель и чем он отличается от других участников рыночной экономики, а потому в ней существуют совершенно различные отношения и к предпринимателю, и к предпринимательской деятельности. При этом можно выделить две точки зрения на предпринимателя и предпринимательскую деятельность.

Существенная часть отечественных экономистов считает, что предприниматель и бизнес-персона – это одно и то же. Поэтому, говоря о предпринимательстве, они имеют в виду любой самостоятельный бизнес, в том числе и самозанятость в виде мелкоремесленного производства.

Другая часть российских экономистов считает, что предпринимательство и бизнес – это разные понятия, но описать четкие отличительные свойства каждого из этих понятий они не могут. В этой довольно большой части ученых выделяется группа, утверждающая, что предприниматель – новатор, а бизнес-персона – нет. Но из этого «отличительного» свойства следует, что если бизнес-персона займется инновациями, то она превращается в предпринимателя, а если предприниматель вдруг перестанет заниматься инновациями, то он станет бизнес-персоной. И если эти перемены случаются с одной и той же персоной довольно часто, то возникает закономерный вопрос – а являются ли инновации

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант №16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, ее методов и методик»

критерием предпринимательской деятельности? Если к тому же вспомнить, что в легальной советской экономике инновации были, а легальных предпринимателей не было, то зыбкость этого отличительного признака становится очевидной.

Мнение, что предпринимательство и бизнес – это одно и то же

Понятие «предпринимательство» вновь было включено в отечественный научный оборот только с переводом экономики России на рельсы рыночной экономики. Может быть, именно поэтому его смысл в отечественной экономической науке четко не определен. Эта неопределенность и породила мнение, что предпринимательство и бизнес – это одно и то же.

Действительно, «предпринимательство» как элемент экономики было введено в систему социально-экономических отношений современной России в законе РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности», принятом 25 декабря 1990 г. В пункте 1 первой статьи этого закона говорится следующее [Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», 1999]:

«Предпринимательская деятельность (предпринимательство) представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли».

Получается, что любой труд, приносящий прибыль, является предпринимательским, хотя это совсем не так. Этот же закон предусматривает, что в том случае, когда предпринимательская деятельность осуществляется без привлечения наемного труда, она определяется как «индивидуальная трудовая деятельность». Но опять-таки из теории следует, что предприниматель всегда использует чужой труд – это его отличительная черта, а из текста этого закона следует, что индивидуальная трудовая деятельность – это разновидность предпринимательской деятельности, осуществляемая без использования чужого труда.

Можно было бы предположить, что законодатели начала рыночных отношений в России не могли в полном объеме владеть понятийным аппаратом рыночной экономики, поскольку ее в тот момент в России и не было. Но это предположение не подтверждается, поскольку практически то же самое, но несколько иными словами говорится в Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ), принятом уже в то время, когда от плановой экономики мало что осталось. В статье 2 «Отношения, регулируемые гражданским законодательством» ГК РФ о предпринимательской деятельности говорится следующее [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2015]:

«Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке».

Таким образом, и из этого определения следует, что мастер по ремонту обуви, которого во все времена экономисты называли «ремесленником», является по действующему в России ГК РФ предпринимателем.

Если перейти из правового поля в область экономической науки, то мы заметим довольно большую часть экономистов, которые не делают различия между предпринимательством и бизнесом.

Например, М. П. Переверзев и А. М. Лунева заявляют о том, что придерживаются *общепринятой точки зрения* на предпринимательство: «В литературе понятия «бизнес» и «предпринимательство» стоят в одном ряду. Они означают экономическую деятельность, которая осуществляется физическими (частными) или юридическими лицами (предприятиями или организациями/компаниями) и имеет целью получение прибыли путем создания и реализации продукции или услуг при эффективном использовании ресурсов. Предприниматели способны и должны идти на риск и принимать на себя финансовую, юридическую и социальную ответственность за то дело, которое приносит им прибыль. В литературе и в практической деятельности оба понятия – «бизнес»

и «предпринимательство» – используются как достаточно близкие синонимы» [Переверзев, Лунева, 2011, с. 4]. Поэтому в дальнейшем они рассматривают понятие «управление предпринимательской деятельностью» как синоним управления любым бизнесом.

Не делают различия между этими двумя понятиями Г. В. Широкова и Т. В. Беляева, поскольку они не протестуют против цитируемой ими точки зрения на предпринимательство «как любую попытку создания нового бизнеса» [Широкова, Беляева, 2015, с. 5], а скорее – этой точки зрения и придерживаются.

Ю. С. Пиньковецкая не определяет понятие «предпринимательство». Она просто рассматривает отечественные бизнес-структуры как индивидуальное предпринимательство, малое и среднее предпринимательство, очевидно ставя знак равенства между бизнесом и предпринимательством [Пиньковецкая, 2015].

Ю. Г. Терентьева рассматривает методы управления в бизнес-структурах, занимающихся туризмом, называя это – управлением предпринимательской деятельностью компании. И далее работа трансформируется совсем в другом направлении – управленческий учет [Терентьева, 2013].

В диссертации Е. А. Грёзина также смешиваются понятия «бизнес» и «предпринимательство»: «с учетом новых явлений, возникших в результате структурной перестройки всей социально-экономической системы России, предпринимательство более правильно определять как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, менеджмента, ориентированных на инновации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий воспроизводственного цикла» [Грёзин, 2009, с. 7].

Предпринимательство как функция, отличная от бизнеса

Специалисты, занимающиеся теорией конкуренции, маркетинга и предпринимательства, не склонны смешивать эти два понятия – «предпринимательство» и «бизнес».

Так, например, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич и Х. Анн, перечисляя различные определения, выводят, что предпринимательская деятельность – это «инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя» [Багиев и др., 2008, с. 689].

Ю. Б. Рубин рассматривает предпринимательскую деятельность через призму конкуренции и считает, что «принцип опережения конкурентов составляет самую основу предпринимательской деятельности, а также образует содержание таких понятий, как «предпринимательство», «предприимчивость», «предприятие», «предприниматель». Именно в наступлении на позиции соперников, предпринимаемом участниками рынка, в стремлении опередить конкурентов во взаимодействии с ними и нанесении первого удара по их позициям наиболее последовательно проявляется сама идея предпринимательства» [Рубин, 2014, с. 121].

Н. М. Семенова, не выделяя видовые отличия предпринимателя от бизнес-персоны, все же придерживается того, что у предпринимателя есть некоторые отличительные черты. Предприниматель – это не только лицо, принимающее решения и отвечающего за координацию производственных ресурсов, но и идеолог бизнеса, обладающий творческой сущностью – он «дирижер конкурентных преимуществ» [Семенова, 2015].

Краткий обзор формирования теории предпринимательства в работах классиков экономической мысли

Размер журнальной статьи не позволяет в достаточной мере проследить все аспекты предпринимательства и предпринимательской деятельности, кото-

рые рассматривали классики экономической мысли. Поэтому мы не будем начинать с Ричарда Контилона или Адама Смита, поскольку подробный анализ мнения философов, мыслителей и экономистов мы провели в соответствующем разделе нашего учебника [Пономарев, Светуных, 2015]. Остановимся только на констатации основных положений, помогающих сформулировать суть дефиниции «предпринимательство».

Прежде всего следует указать на Жана-Батиста Сэя, который выделял в экономике три класса – ученые, предприниматели и рабочие, которые взаимосвязаны. Предпринимателем, по его мнению, является любой хозяйственник – в сельском хозяйстве, в мануфактурном производстве, в торговле [Сэй, 2000]. То есть предпринимательство и бизнес с его позиций – это одно и то же. Но уже Фредерик Бастиа вводит некоторые отличительные черты, поскольку, по его мнению, свобода в экономических отношениях является условием гармоничного развития экономики страны, и предпринимательство – это свободная хозяйственная деятельность [Бастиа, 2000].

Давид Рикардо (1772–1823) также считал, что предприниматель – это каждый, кто занимается самостоятельной хозяйственной деятельностью, но предпринимателю свойственно стремление к максимизации прибыли, что является его отличительной чертой от любого другого хозяйственника [Рикардо, 2008].

Принципиально важный вклад в теорию предпринимательства внес Джон Стюарт Милль, у которого предпринимательский труд занимает почетное первое место среди трех видов труда наряду с такими, как земледелие и промышленное производство [Милль, 2007]. Им выделяются отдельные понятия капиталиста и предпринимателя. Пуританство в Англии способствовало развитию предпринимательского духа в этой стране. Предприниматель в поисках лучшего применения капитала в отраслях способствует гармонизации экономического развития.

Альфред Маршалл систематизировал накопленные экономические знания и завершил формирование основ теории предпринимательства. Он однозначно

выделял предпринимательство в общей системе хозяйствования. В фундаментальной работе «Принципы экономической науки» он доказал, что предприниматели выполняют обособленную функцию – для обеспечения прибыли предприятия они соединяют капитал и труд и берут на себя риск принятия решений. Для того чтобы быть предпринимателем, нужно обладать высокой квалификацией. Кроме того, предприниматель обладает определенным складом ума и энергии, которых нет у других людей. Предпринимательские способности приносят его обладателю капитал особого рода – чистый доход от управления (прибыль). А. Маршалл считал, что предприниматели могут обладать стремлением к новаторству, а могут и не обладать таковым. Значит, новаторство вовсе не является чертой, присущей предпринимателю. Позволим себе привести цитату из этой работы, которая является принципиально важной с позиций нашего исследования: «В большинстве случаев потомки предпринимателя ... предпочитают получать достаточно богатый доход без приложения собственных усилий, чем доход даже вдвое больший, который, однако, может быть заработан лишь непрерывным трудом и кипучей энергией, и они продают предприятие частным лицам либо акционерной компании или же остаются в нем в роли безучастных партнеров, т.е. продолжают делить его риск и его прибыли, но не принимают участия в управлении им; в любом из этих случаев действенный контроль над их капиталом попадает в основном в руки новых людей» [Маршалл, 1993, с. 385].

Джон Бейтс Кларк, опираясь на идеи А. Маршалла, рассматривал три класса людей в рыночной экономике [Кларк, 2000]: рабочие, владельцы капитала (капиталисты) и предприниматели, которые объединяют труд и капитал в производстве, извлекая из этого прибыль. Вся экономика – результат деятельности предпринимателей. Принципиально важно, что по Кларку – капиталист и предприниматель – это разные фигуры. Предприниматель прибегает к инновациям в целях получения прибыли, но в условиях конкуренции эти усовершенствования подхватываются другими предпринимателями, и прибыль от автора

инноваций через некоторое время ускользает. Он вновь прибегает к инновациям в поисках максимальной прибыли.

Таким образом, наиболее часто цитируемый в отечественной литературе Йозеф Алоиз Шумпетер творчески развил уже имеющиеся достижения в теории предпринимательства [Шумпетер, 1995]. Он был убежден в том, что на смену капитализму придет социализм. Об этом свидетельствует концентрация производства и акционирование (размывание) капитала. Рост капитала приводит к невозможности резких перемен и стабильности, а в таких условиях нет места «хватке собственника», предпринимательская активность ослабевает. Что касается предпринимателя, то он в стремлении к максимуму прибыли в условиях конкуренции использует инновации. Их реализация позволяет ему получить монопольную прибыль. Создав новое производство, он передает дело потомкам, которые становятся простыми управляющими этого производства – бизнесменами, не стремясь активничать и завоевывать новые высоты в бизнесе. И здесь необходимо привести соответствующую цитату: «Хотя в начале своего пути предприниматели не обязательно принадлежат к классу буржуазии и даже, как правило, к нему не принадлежат, они тем не менее входят в него в случае успеха. Таким образом, хотя предприниматели сами по себе социального класса не образуют, класс буржуазии впитывает в себя их самих, их семьи и родственников, укрепляя тем самым свой численный состав и жизненные силы, при этом семьи, которые отстраняются от активного участия в бизнесе, выпадают из этого класса через одно-два поколения. Основную массу составляют те, кого мы называем промышленниками, торговцами, финансистами и банкирами; они находятся на промежуточной стадии между двумя полюсами: предпринимательским началом и рутинным администрированием доставшегося по наследству дела» [Шумпетер, 1995, с. 187].

Краткий обзор формирования теории предпринимательства в работах классиков социологии и психологии

И вновь мы не будем обращаться ко всем социологам, так или иначе рассматривающих предпринимателя и предпринимательскую деятельность. Обратимся к принципиально важным выводам, которые получили социологи и психологи о предпринимателях.

Важные идеи здесь принадлежит Вернеру Зомбарту, которые он в наиболее концентрированном виде высказал в книге «Буржуа» [Зомбарт, 2009].

Здесь он рассмотрел «типы предпринимательского духа» и выделил три типа: завоеватель, организатор и торговец. По его мнению, источниками предпринимательского духа служили военные походы, которые нужно было организовать (люди, деньги, материально-техническое снабжение, планы действий и т.п.); землевладение, предоставлявшее разнообразные возможности использования природных ресурсов, если умело организовать их добычу и переработку (наем людей, организация их работы, логистика, техническое оснащение и т.п.); государство (возможность использования денежных, материальных и человеческих ресурсов); церковь (организация товарного производства, товарно-денежные отношения с мирскими представителями).

В результате использования этих источников, как считал В. Зомбарт, появились основные типы, или, как мы сегодня сказали бы, «психотипы» предпринимателей. Это разбойники, феодалы, государственные чиновники, спекулянты, купцы и ремесленники. На каждом этапе развития капитализма доминировал свой преобладающий мотив эпохи, носителем которого в основном становились маргиналы. И хотя В. Зомбарт не задавался целью вскрыть механизм появления предпринимателя, его задачей было описать суть и структуру современного ему общества, тем не менее он приводит типичный портрет наиболее распространенного типа предпринимателя, который «в долголетней, трудной борьбе расширил свое дело в капиталистическое предприятие», он описывает предпринимателя как «человека с мозолистыми руками, с «четырёхугольной головой», с грубыми манерами, живущего в старомодной обстановке до серебряной свадьбы, чтобы потом дать архитектору меблировать свою квартиру в новейшем стиле, потому что так хочет его дочь, которую он носит на руках и

которой он дал (недостающее ему) превосходное образование... этот тип прямо-таки составлял правило в самом начале капиталистического развития» [Зомбарт, 2009, с. 124].

Фернан Бродель показал, что с XV в. в Европе происходит становление нового исторического процесса, основанного на неэквивалентном обмене [Бродель, 2006]. Предыдущие хозяйственные системы были основаны либо на принципе равноценного обмена на основе свободной конкуренции, либо на принципе взаимности через дарообмен. Сформировавшаяся капиталистическая экономическая система дала новый тип предпринимателя, который стремится к бесконечному накоплению капитала за счет неэквивалентного обмена путем монополизации сфер обмена с помощью различных инструментов, в том числе и политических: «Лорду Чатаму приписывают такие слова: “Если бы Америка додумалась изготовить один чулок или один подковный гвоздь, я бы пожелал заставить почувствовать ее всю тяжесть британской мощи”» [Бродель, 2007, с. 442].

Г. А. Саймон показал, что поведение любого человека и предпринимателей в том числе нерационально и не направлено на максимизацию полезности в силу ограниченности психических возможностей человека (специфика восприятия, памяти, счетных способностей, уровня притязания личности и т.д.): «Когда у фирмы есть несколько альтернативных способов действий, приводящих к результатам, которые соответствуют ее устремлениям или находятся выше их уровня, теория утверждает, что фирма выберет наилучший из вариантов. Если ни одна из альтернатив не приводит к результатам, которые удовлетворяют имеющиеся устремления, теория предсказывает два качественно различных типа поведения: в коротком периоде – поиск нового направления и пересмотр ориентиров, в длительном – то, что мы назвали выше эмоциональным поведением, и то, что психологи склонны считать неврозом» [Саймон, 1995, с. 56].

Это утверждение о нерациональном поведении предпринимателя получило дальнейшее развитие у Джоржа С. Одиорне. Основной вывод работы Дж. С. Одиорне сводится к тому, что никакая теория не способна отражать объ-

ективную реальность, если в ее основе лежит базовое представление о рациональной природе предпринимательских решений [Odiorne, 1966]. Источником нестабильности, не позволяющей предпринимателю принять правильные решения, является сама среда, которая через ситуационные ограничения делает решения предпринимателей хаотичными, противоречивыми и не соответствующими реальной действительности.

И уже на основе этого вывода Роберт Т. Брокхауз провел эксперименты и ряд опросов с предпринимателями и менеджерами различного уровня управления [Brockhause, 1982]. На основе полученных данных он показал, что успешные предприниматели характеризуются стремлением к умеренному риску на всех составляющих. Приписываемая многими экономистами «склонность к риску» как отличительная черта предпринимателя не подтвердилась. Принципиальных различий в отношении к риску между менеджерами и предпринимателями ему обнаружить не удалось. Многочисленные последователи Брокхауза подтвердили этот важный вывод.

Предприниматель как явление социодинамики

Теперь самое время сделать необходимые обобщения и выводы.

Прежде всего следует указать на то, что предпринимателя как устойчивого социального слоя не существует – легко обнаружить в обществе потомственных сталеваров, потомственных музыкантов, потомственных банкиров и капиталистов. Можно обнаружить потомственных фермеров и ремесленников. Но нигде не обнаруживаются потомственные предприниматели, разве что иногда во втором поколении встречаются предприниматели, которые дело своего отца, добившегося заметного положения в экономике и обществе, доводят до более высокого уровня.

Второе важное свойство предпринимателя – он почти всегда начинает предпринимательскую деятельность, будучи недовольным своим экономическим и социальным положением в обществе. Ступив на путь предприниматель-

ской деятельности, индивидуум становится ярким поборником экономического либерализма – любые ограничения экономических, а тем более социальных свобод воспринимаются им резко отрицательно. Предприниматель начинает свою предпринимательскую деятельность как маргинал.

Маргиналы были, есть и будут в любом обществе, где есть социальная дифференциация и существует экономическое и социальное неравенство. Это те люди, которые, принадлежа к социуму, расположенному на нижних уровнях социальной иерархии, ощущают, что они обладают меньшими правами и привилегиями, чем представители социума, находящегося на более высокой ступеньке пирамиды социальной дифференциации. Они разделяют нормы и ценности какого-нибудь другого недостижимого им социального слоя и не принимают нормы и ценности того социального слоя, в котором они находятся. В базе «предпринимательского вещества» лежит недовольство своим положением в обществе, а мотивирующим вектором служит возможность перейти по каналу вертикальной социальной мобильности в какой-то более высокий социальный слой. Иначе говоря, степень недовольства своим положением создает у индивидуума потенциал для движения по социальному лифту – чем сильнее это недовольство, тем сильнее желание устремиться вверх, тем сильнее его «предпринимательский потенциал».

Переход маргиналов из одного социума в другой индивидуален, как индивидуален любой человек. При этом общество представляет им возможность сделать это при помощи нескольких типичных путей. Один из них – предпринимательская деятельность. Не самозанятость в виде некоторого ремесла, что у нас часто приравнивают к предпринимательству, не бизнес как способ существования, а настоящее предпринимательство – стремление заработать как можно больше и как можно быстрее для движения с помощью накапливаемого капитала вверх по каналу социальной мобильности.

Склонность предпринимателя к быстрой наживе и способность пренебречь многими общечеловеческими ценностями ради нее как раз и объясняется неудовлетворенным еще желанием поскорее попасть в высший социальный

слой, недоступный человеку без денег. На ранних этапах предпринимательской деятельности, когда предпринимательский потенциал еще чрезвычайно велик, предприниматель, как правильно отметил К. Маркс, «...при 100 процентах ... попирает человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [Маркс, 1955, с. 770].

Но как только предприниматель достигает желанного социального слоя, его «предпринимательский потенциал» полностью реализован. Он становится членом одного из высших социальных слоев, к которому стремился в начале своей предпринимательской деятельности. Он становится буржуа (по В. Зомбарту) или капиталистами (по А. Маршаллу и Й. Шумпетеру) и в этом социальном слое придерживается его норм и ценностей. И если вдруг ради 300 процентов он пойдет на преступление, как об этом писал Маркс, то тот социальный слой общества, к которому он так стремился, отвергнет его и, скорее всего, – навсегда. Поэтому бывший предприниматель, а ныне капиталист, на преступление ради 300 процентов не пойдет. Более того, получив искомый и с таким трудом обретенный социальный статус, он начинает делать на первый взгляд совершенно нелогичные действия – становится меценатом. И это вполне объяснимо – деньги и богатство перестали для него играть роль инструмента социального лифта.

Открытое в конце прошлого века как явление социальное предпринимательство является не всеобщей характеристикой предпринимательства, а разновидностью предпринимательской деятельности, приходящейся на завершающий этап предпринимательского цикла [Пономарев, 2013]. Вообще завершающий этап многотрудного (чаще всего!) жизненного цикла предпринимателя завершается тем, что, попав в желанный социальный слой и достигнув исполнения своей заветной мечты, предприниматель находится в состоянии «бифуркации» – его дальнейшие действия (различные аттракторы), зачастую малосвязанные с бизнесом, определяются психотипом предпринимателя.

Теперь можно сформулировать, исходя из представлений социальной динамики о предпринимателе, такое определение этого понятия.

Предприниматель – это маргинал, который продвигается по каналу социальной мобильности в высшие социальные слои общества посредством организации самостоятельного бизнеса – на свой страх и риск.

Конечно же, для этого предприниматель использует два основных ресурса – заемный (чаще всего) капитал и наемный труд. Конечно же, он предпринимает все усилия для того, чтобы как можно быстрее пройти этот путь и поэтому «жаждет наживы». И в ситуации, когда многочисленные конкуренты не позволяют своими действиями получить искомую прибыль, он будет предпринимать самые разные действия для того, чтобы максимизировать свою прибыль и в первую очередь – использовать инновации.

При этом, говоря о том высшем социальном слое, в который стремится предприниматель, необходимо иметь в виду, что каждый предприниматель начинает свой путь по каналу вертикальной социальной мобильности с различных стартовых позиций, с различными морально-этическими принципами и с самыми разными представлениями о том социальном слое, к которому он стремится принадлежать. Поэтому предприниматели пополняют самые разные социальные слои общества. Их потомки, поддерживая достижения предков, становятся бизнес-персонами и руководят мини-пекарнями, небольшими мастерскими, ресторанами и кафе, крупными предприятиями и банками – в зависимости от того, к какому слою стремился основатель бизнеса.

Тогда легко объясняется и то, почему дети предпринимателя чаще всего не участвуют в предпринимательской деятельности родителя, а пользуются его капиталами либо как капиталисты, либо как бизнес-персоны, либо вообще как рантье – именно это отмечали А. Маршалл и Й. Шумпетер. Дело в том, что они взрослеют и формируют свое мировоззрение в том социальном слое, к которому стремился их родитель. Потому они полностью разделяют нормы и ценности того слоя, в котором они оказались, благодаря предпринимательским уси-

лиям своего родителя, а поэтому они не являются маргиналами и не становятся предпринимателями, а просто продолжают дело своего предка.

Но в том случае, когда предпринимательские усилия не привели к тем результатам, на которые рассчитывал предприниматель, и он не достиг желанного социума, свое недовольство результатами он передает детям, которые в таком случае формируются как маргиналы. И именно они реализуют устремления своего родителя, становясь предпринимателями второго поколения, и достигающие больших успехов, нежели их родители. А достигнув желаемого, они вновь становятся бизнес-персонами.

Заключение

Предложенное нами обобщённое определение предпринимателя и предпринимательской деятельности, как нам представляется, позволит в существенной степени систематизировать все наработанные экономической наукой элементы теории предпринимательства и представить её как гармоничную систему.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2, 3 и 4. М.: Эксмо, 2015. – 864 с.
2. Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности» // Сборник законов Российской Федерации. М.: АСТ, 1999. – 1200 с.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
4. *Бастиа Ф.* Экономические софизмы. Экономические гармоника. М.: Дело, 2000. – 215 с.
5. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 3. Время мира. М.: Издательство «Весь Мир», 2007. – 752 с.

6. *Грёзин Е. А.* Управление развитием предпринимательской деятельности в современных условиях: автореф. дисс. канд. экон. наук. М.: ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова», 2009.
7. *Зомбарт В.* Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека; Художественная промышленность и культура. М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2009. – 576 с.
8. *Кларк Дж. Б.* Распределение богатства. М.: Гелиос АРВ, 2000. – 368 с.
9. *Маркс К., Энгельс Ф.* Капитал. - Собрание сочинений. Т. 3. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1955. – 650 с.
10. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т. I. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 415 с.
11. *Милль Дж. С.* Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии. М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.
12. *Переверзев М. П., Лунева А. М.* Предпринимательство и бизнес. М.: Инфра-М, 2011. – 176 с.
13. *Пиньковецкая Ю. С.* К вопросу о видах и сферах деятельности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2015. Том 9. № 2 (50). С. 32 – 46.
14. *Пономарев О. Б.* Жизненный цикл предпринимательской деятельности // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. № 9. С. 140–155.
15. *Пономарев О. Б., Светушков С. Г.* Экономика и предпринимательство. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2015. – 631 с.
16. *Рикардо Д.* Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. М.: Эксмо, 2008. – 960 с.
17. *Рубин Ю. Б.* Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2014. № 3 (45). С. 113–142.

18. *Саймон Г. А.* Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении / в кн.: Теория фирмы; под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 54–72. – 534 с.
19. *Семенова Н. М.* Предприниматель как дирижер конкурентных преимуществ // Современная конкуренция. 2015. Том 9. № 2 (50). С. 46–61.
20. *Сэй Ж.-Б.* Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000. С. 22– 88.
21. *Терентьева Ю. Г.* Современные аспекты управления предпринимательской деятельностью в туристических компаниях // Молодой ученый. 2013. № 8. С. 254–263.
22. *Широкова Г. В., Беляева Т. В.* Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию // Современная конкуренция. 2015. Том 9. № 2 (50). С. 5–32.
23. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995. – 540 с.
24. *Brockhause R. H.* The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.). Encyclopaedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1982. P. 39–56.
25. *Odiorne G. S.* The management theory jungle and the existential manager // The Academy of Management Journal. 1966. № 9 (2). P. 109–116.