

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра управления и предпринимательства

Е. Б. Воробьев

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Методические указания

Рекомендовано

*Научно-методическим советом университета для студентов,
обучающихся по направлению Менеджмент*

Ярославль 2012

УДК 334.012.32(091)(072)
ББК У03(0)я73
В75

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2012 года*

Рецензент
кафедра управления и предпринимательства
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Воробьев, Е. Б. История развития бизнеса в России и за рубежом: методические указания / Е. Б. Воробьев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – 52 с.

В указаниях приведены основные аспекты истории развития бизнеса в России и за рубежом, контрольно-тестовые мероприятия, темы докладов, вопросы для самостоятельного изучения, деловые игры, вопросы к зачету, литература для самостоятельного изучения.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 080200.62 Менеджмент (дисциплина «История развития бизнеса в России и за рубежом», цикл Б1), очной формы обучения.

УДК 334.012.32(091)(072)
ББК У03(0)я73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2012

Введение

Исследование проблем развития истории бизнеса, как и многих других дисциплин, предполагает изучение генезиса и эволюции данного явления.

«Бизнес» в переводе с английского означает «дело». При этом многие словари часто уточняют, о каком деле идет речь: имеется в виду экономическая деятельность, занятие, дающее прибыль, а соответственно, «бизнесмен» – это человек, получающий прибыль от своей деятельности. Термины «бизнес», «бизнесмен» по смыслу весьма близки понятиям «предпринимательство», «предприниматель», поэтому в российской практике их можно считать синонимами.

Основные этапы развития бизнеса совпадают с *тремя промышленными революциями*. Первая из них охватывает возникновение и бурное развитие мануфактурного производства, увеличения производительности труда и период первоначального накопления капитала. Время второй промышленной революции характеризует возникновение и эволюцию понятия «менеджмент» как системы профессиональных управленцев. Третья промышленная революция предъявила новые требования к предпринимательству, сделав акцент на развитии инновационного производства и актуализации социальной ответственности бизнеса.

Важно отметить, что в России история развития предпринимательства всегда была связана с политическими и экономическими особенностями развития страны. При этом данное явление в теории и практике рассматривалось как в позитивном, так и в негативном значении.

1. Теоретико-методологические основы истории развития бизнеса

1.1. Содержание понятий «бизнес» и «предпринимательство»

В настоящее время в исследовании дефиниции «бизнес» можно выделить следующие концепции, определяющие его со-

держание. *Во-первых*, это позитивная концепция. Ее суть заключается в том, что бизнес понимается как общественно полезная, позитивная деятельность людей, осуществляемая в порядке личной инициативы, целью которой является производство товаров и услуг для других людей. *Во-вторых*, широкое распространение получила негативная (критическая) концепция бизнеса. Она исходит из того, что бизнес представляет собой деятельность людей, направленную на получение доходов или прибыли, а ради дохода бизнесмен готов использовать любые стили поведения. *В-третьих*, существует также и прагматическая концепция бизнеса. Согласно ей, бизнес – это необходимый и неизбежный компонент жизни людей в целом. Он объединяет, с одной стороны, стремление отдельных граждан к извлечению доходов, с другой – стремление других людей к удовлетворению своих потребностей в товарах, работах, услугах.

Бизнес (предпринимательство) как особый вид деятельности предполагает наличие у субъектов этой деятельности определенного образа мышления, особого стиля и типа хозяйственного поведения. Это проявляется в особом творческом отношении к делу, свободном проявлении инициативы, постоянном стремлении к новаторству, поиску нетрадиционных решений и возможностей, постоянной готовности к риску и поиску способов его преодоления.

Кроме этого, бизнес как хозяйственная деятельность может включать следующие её виды: производственно-сбытовую, инновационную, консультационную, торгово-посредническую, инжиниринговую, патентно-лицензионную и др.

Содержание понятий «бизнес» и «предпринимательство» стало исследоваться рубеже XIX–XX вв. Экономист А. Маршалл (1907–1968) первым добавил к упомянутым выше трем классическим факторам производства (земля, капитал, труд) четвертый фактор – организацию. С этого времени понятие предпринимательства расширяется, как и придаваемые ему функции.

По-новому взглянул на эту проблему английский экономист лауреат Нобелевской премии по экономике за 1974 г. Ф. А. Хайек (1899–1984). По его мнению, сущность предпринимательства – это поиск и изучение новых экономических возможностей, ха-

рактеристика поведения, а не вид деятельности. Последний тезис представляется очень важным.

Вплотную к понятию «предприниматель» примыкает и понятие «предпринимательство». Интересно проследить генезис и эволюцию данного термина (в средние века обозначаемого как антрепренер и антрепренерство):

- 1725 г. – Р. Кантильон: предприниматель – это человек, действующий в условиях риска;

- 1797 г. – Бодо: лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело; тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием;

- 1876 г. – Ф. Уокер: следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям;

- 1934 г. – Й. Шумпетер: предприниматель – это новатор, который разрабатывает новые технологии;

- 1961 г. – Д. Маклелланд: предприниматель – это энергичный человек», действующий в условиях умеренного риска;

- 1964 г. – П. Друкер: предприниматель – это человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой;

- 1975 г. – А. Шапиро: предприниматель – это человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы. Действуя в условиях риска, он несет полную ответственность за возможную неудачу;

- 1985 г. – Р. Хизрич: предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

Бизнес по своей природе многолик. Можно определить следующие основные сферы функционирования бизнеса: производственный бизнес (производство товаров, выполнение работ, оказание услуг), коммерческий бизнес и финансовый бизнес.

Производственный бизнес реализуется в рамках конкретных производственных структур (в основном в рамках негосударст-

венных предприятий), выполняющих в обществе особо важную функцию. Они производят материальные и духовные блага, которыми пользуются как физические лица (потребительские товары), так и юридические лица (средства производства).

Коммерческий бизнес может быть реализован через соответствующие коммерческие организации. К ним относятся торговые учреждения – магазины, супермаркеты, товарные биржи и т. п. Сферой их основной коммерческой деятельности является купля и продажа различных товаров и услуг. К коммерческому бизнесу относится закупочно-посредническая деятельность многочисленных организаций, покупающих товары у товаропроизводителей, а продающих их торговым учреждениям и извлекающих при этом свою прибыль. Чем больше посредников между товаропроизводителями и торговыми организациями, тем дороже приобретаемые потребителями товары.

Финансовый бизнес – это особая, самостоятельная сфера коммерческого бизнеса, в которой продается и покупается специфический товар – национальная и иностранная валюта, ценные бумаги (акции, векселя, облигации и пр.). В этом бизнесе деньги в форме кредита «продаются» на определенное время покупателю, который впоследствии возвращает сполна всю занятую у кредитора сумму и выплачивает за пользование ею определенный процент. Последний представляет собой своеобразную цену этого товара и обеспечивает кредитной организации определенную прибыль. Продажа и перепродажа иностранной валюты, а также ценных бумаг тоже относятся к области финансового бизнеса, где есть свой предмет труда и свой готовый товар, приносящий его владельцу при удачном ведении дела прибыль. Финансовый бизнес реализуется через различные организации и учреждения, такие как коммерческие банки, кредитные союзы, инвестиционные и лизинговые компании, фондовые биржи, страховые и трастовые компании.

Под инфраструктурой бизнеса следует понимать совокупность предприятий, организаций и учреждений, которые, функционируя совместно, обслуживают бизнес, оказывая ему те или иные платные услуги, обеспечивают его необходимыми средствами производства, транспортом, связью, информацией, кредитны-

ми ресурсами, рабочей силой, рекламой, консультациями и т. п. Именно благодаря наличию необходимой инфраструктуры современный бизнес приобрел цивилизованные формы, в которых каждый его элемент специализируется на выполнении определенных функций, чем обеспечивается высокая производительность труда и в сфере самого бизнеса, и в сфере предприятий инфраструктуры.

Основная форма, в которой реализуется бизнес, есть коммерческая организация или соответствующее этому понятию предприятие, имеющее целью деятельности получение прибыли.

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) установил возможность создания предприятий различных организационно-правовых форм. В каждом конкретном случае предпринимателю предоставляется юридическое право создать предприятие, в наибольшей степени отвечающее его экономическим интересам. Каждой форме предприятия в определенных условиях свойственны как несомненные достоинства, так и недостатки.

В ГК РФ раскрывается сущность и содержание бизнеса:

- смысл предпринимательской деятельности заключается в удовлетворении потребностей населения в товарах и услугах;
- удовлетворение потребностей достигается путем использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг;
- движущий мотив предпринимательства, его цель – получение прибыли;
- занятие предпринимательской деятельностью – неотъемлемое право гражданина (здесь требуется не разрешение, а регистрация);
- предпринимательская деятельность носит инициативный характер (предпринимателя не назначают, им становятся);
- предпринимательство – это не однократный акт, а постоянное занятие, систематическая деятельность;
- предпринимательская деятельность рискованна по своей природе (подобно деятельности летчика или военного). Риск здесь обусловлен возможностью понести убытки по не зависящим от предпринимателя причинам.

Важнейшей задачей предпринимательской деятельности является обеспечение эффективного функционирования фирмы или деятельности индивидуального предпринимателя, что предполагает ориентацию на инновации и создание инновационной среды, умение привлекать и использовать для решения поставленных задач ресурсы из самых разнообразных источников.

Кроме того, предпринимательство как самостоятельная деятельность предполагает свободу и самостоятельность субъектов этой деятельности в различных направлениях:

- выбор вида и сферы предпринимательской деятельности;
- выбор направлений и методов деятельности;
- принятие хозяйственных решений и выбор средств их реализации;
- формирование производственных программ, выбор источников финансирования, поставщиков продукции и услуг, источников получения трудовых ресурсов;
- выбор каналов и методов сбыта;
- установление систем и размеров оплаты труда и других видов доходов лиц, работающих по найму, и др.

1.2. Теоретические воззрения на развитие бизнеса

Исследование теорий развития бизнеса началось и совпало с развитием эпохи первоначального накопления капитала и формированием экономической теории в рамках политической экономии. В дальнейшем оно продолжилось в классических теориях и новейших концепциях, отражающих специфику развития и функционирования общественной и экономической систем.

а) Классическая школа политэкономии (А. Смит и Д. Риккардо). Английские ученые-экономисты А. Смит (1723–1790) и Д. Риккардо (1772–1823) представляли экономику как саморегулирующийся механизм. Предприниматель ради реализации определенной коммерческой выгоды и получения прибыли идет на принятие риска, поскольку вложения капиталов в то или иное дело всегда содержат в себе элемент риска. Предпринимательская прибыль и есть, по мнению Смита, компенсация собственника за риск. Он характеризовал это понятие «экономический

человек», которое соответствует характеристикам рационального (разумного) поведения. Другой автор, Д. Риккардо видел в бизнесе абсолютный, вечный и естественный способ производства, а предпринимательскую деятельность рассматривал в качестве обязательного элемента эффективного ведения хозяйства.

б) Марксизм. Согласно исследованиям немецкого ученого К. Маркса в труде «Капитал», основу прибыли составляет прибавочная стоимость, которую предприниматель присваивает в форме результата «работы» его капитала, а не покупает у рабочего. Поэтому бизнес – противоречивое явление, способное породить и порождающее разнообразные конфликты в обществе, и, таким образом, он выступает нежелательным компонентом жизни людей в целом.

в) Теория авансового капитала. Она является противопоставлением предыдущей точки зрения. Согласно ей, предприниматель рискует, выплачивая заработную плату рабочим и покупая новое сырье, при этом не реализовав еще свою продукцию.

г) Институционализм. Институциональное направление экономической мысли сложилось в первые десятилетия XX в. (Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Митчелл). Они представляли три крупнейших направления: социально-психологическое, социально-правовое и институционально-статистическое. Согласно этому подходу, промышленность и бизнес представляют собой дихотомию (первое – это источник изменений и прогресса, а второе – фактор, который противодействует ему).

Одним из направлений институционализма выступает теория транзакционных издержек (это понятие было введено Р. Коузом в 30-е гг. XX в. в его статье «Природа фирмы»). Они служат источником социальных, политических и экономических институтов. При этом наиболее распространенной является типология, включающая пять типов транзакционных издержек:

- издержки поиска информации. Издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством приобретаемой информации;
- издержки ведения переговоров. Рынок требует отвлечения значительных средств на проведение переговоров об условиях обме-

на, на заключение и оформление контрактов. Основной инструмент экономии такого рода затрат – стандартные (типовые) договоры;

- издержки измерения. Сюда относятся затраты на соответствующую измерительную технику, на проведение собственно измерения товаров или услуг, на осуществление мер, имеющих целью обезопасить стороны от ошибок измерения и, наконец, потери от этих ошибок. Целью экономии этих издержек обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т. д.;

- издержки спецификации и защиты прав собственности. В эту категорию входят расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, а также потери от плохой их спецификации и ненадежной защиты;

- издержки оппортунистического поведения. Различают две основных формы оппортунистического поведения. Первая носит название морального риска. Он возникает тогда, когда в договоре одна сторона полагается на другую, а получение действительной информации о ее поведении требует больших издержек или вообще невозможно. Вторая форма оппортунистического поведения – это вымогательство. Возможности для него появляются тогда, когда несколько производственных факторов длительное время работают в тесной кооперации и настолько притираются друг к другу, что каждый становится незаменимым, уникальным для остальных членов группы.

д) Концепция «Новатора» Й. Шумпетера. Вклад Й. Шумпетера в исследование истории бизнеса заключается в том, что он исследует понятие новатора. Это человек, способный к творчеству, риску, достижению успеха. Он не обязательно может быть собственником, а директором, администратором, учредителем, менеджером. Предприниматель – это тот, кто способен внедрять новое в практику, в производство. При этом его основными качествами являются постоянный поиск, использование нововведений в хозяйственной деятельности.

е) «Business history»: вчера и сегодня. История развития бизнеса как научная дисциплина стала складываться в конце XIX в.,

когда в странах Западной Европы и в США начались публикации автобиографий и биографий известных преуспевающих предпринимателей. В 1926 г. появился первый специализированный журнал «Business History Review», на страницах которого публиковались материалы, посвященные истории предпринимательских династий, а также различным аспектам коммерческой и производственной деятельности бизнесменов в обществе. С 1950 г. в рамках направления «business history» появились исследования, посвященные изучению истории крупных фирм, отраслей производства, а также мелкого бизнеса.

Во второй половине XX в. организационное оформление новой отрасли знания в США получило дальнейшее развитие. С 1954 г. и по сей день в рамках Американской конференции по истории бизнеса (American Business History Conference) ежегодно проводятся форумы, которые собирают специалистов со всего мира, издаются специализированные журналы. В 1960-е гг. в истории бизнеса господствовали бихевиористские теории, делавшие акцент на анализ менеджерского поведения, а не предпринимательского.

В 1959 г. была опубликована фундаментальная монография Э. Пенроуз «Теория роста фирмы». Появление этой работы стало подлинным прорывом в разработке эволюционной теории фирмы. С течением времени исследование американского ученого не потеряло своей актуальности, двадцать лет спустя книга была переиздана. Автор наполнила иным содержанием само понятие фирмы. По ее мнению, она является, с одной стороны, собранием материальных и человеческих ресурсов, а с другой – административной организацией, которая имеет транзакционные преимущества на рынке. Пенроуз доказала, что фирма обладает силой роста даже при скудном менеджерском потенциале. При этом предел роста возникает только в том случае, если фирма попадает в ситуацию, связанную с увеличением издержек или нехваткой материальных ресурсов. Работа американской исследовательницы ярко высветила три важных области, которые предстояло изучить: 1) стратегический менеджмент, 2) организационное поведение и 3) технологические изменения.

Важно отметить, что современная эволюционная теория фирмы во многом базируется на представлениях, высказанных в середине XX в. такими учеными, как Й. Шумпетер и Э. Пенроуз.

По мнению современных западных специалистов, с появлением новой институциональной экономики «business history» наконец-то обрела поистине полезный теоретический инструментарий. В 1977 г. в США была опубликована фундаментальная монография А. Чандлера «Видимая рука» («The Visible Hand»), содержащая огромный комплекс делопроизводственной документации ведущих американских компаний. Автор разработал на этой основе теорию крупной фирмы или поэтапного развития менеджерской корпорации. Открытие, сделанное американским историком, в последние десятилетия XX в. определило развитие «business history» не только в США, но и в Европе и Японии.

Термин «business history» на современном этапе трактуется весьма широко. Это разнообразный спектр исследований, которые включают в себя описание и реконструкцию истории отдельных фирм и промышленных секторов, равно как и создание биографий предпринимателей и история социальных институтов. По мнению зарубежных ученых, границы этого понятия довольно расплывчаты и частично накладываются на историю технологии, социальную и экономическую историю, социологию, экономику и научный менеджмент.

Таким образом, с точки зрения теоретико-методологической исследователи истории бизнеса проводят свои работы в довольно широких рамках, прибегая к междисциплинарному подходу. В конце XX в. представители этих отраслей знания пришли к одному очень важному для всех выводу: конкурентные преимущества страны рождаются на низовом и среднем уровнях структуры народного хозяйства. В итоге это означает, что экономическое лидерство зависит от стратегии и общего устройства фирмы или отрасли производства, от поддерживающих их институтов.

В 70-е гг. XX в. появилась так называемая новая институциональная экономика, главными аналитическими инструментами нового направления в науке стали теории транзакционных издержек и игр.

В настоящее время широкое распространение получили следующие теоретические концепции развития бизнеса:

- институциональная экономика, соединившая в себе принципы промышленной организации и теории организаций. От традиционной экономической истории оно заимствовало интерес к предпринимательским «кланам», строгим корпоративным структурам; в области методической для нее показательно применение инструментария теории игр;

- теория инноваций – внимание сосредоточено на механизмах принятия решений и планирования, моделировании технологических изменений в производстве, финансовых инвестициях, торговле;

- теория культуры – представители интеркультурологических концепций (Г. Хофстеде в его «Последствиях культуры» и М. Кассон в «Экономике культуры бизнеса») основное внимание уделяют теории менеджмента, демонстрируя, что и организация деятельности фирм, и поведение предпринимателей обусловлены общекультурными различиями. Влияние культуры на развитие бизнеса сейчас признается всеми. Помимо социоэкономического, этот подход имеет и непосредственный эффект в технологической области. Фирмы одной отрасли в разных странах имеют больше сходства в сфере производственно-предпринимательской культуры, чем фирмы одной страны, но из разных отраслей бизнеса;

- новые концепции стратегии бизнеса. Многочисленные концепции предпринимательской стратегии сфокусированы на обобщении причин успеха и неудач, рождения и краха фирм, перерождения, обновления, выживаемости как отдельных предприятий, так и целых отраслей. Основное внимание при этом уделяется «технике выживания» фирмы. Сюда относятся вопросы о том, что предопределяет способность фирмы развивать успех, а не впасть в кризис; следует ли за переменной руководства изменение судьбы предприятия, и если да, то что обуславливает изменение ситуации – психологическое воздействие нового стиля руководства, новые ориентиры в возникшей ситуации (или сочетание этих факторов). Иными словами, рассматриваются вопросы о том, почему одни компании процветают, а другие приходят в упадок и уходят с рынка.

Специальное внимание уделяется инвестиционной стратегии. Именно динамическое соотношение между инвестиционной стратегией и организационной структурой предопределяет в последние годы успех в мире современных комплексных технологий и острой конкуренции. Исследователями выделяются шесть факторов предпринимательского прогресса, или, как их называют по-английски, «шесть М» инвестиционной стратегии: Money – деньги, Management – менеджмент, Manpower – рабочая сила, Machinery – оборудование, Materials – материалы и, наконец, Market – рынок. Успех в бизнесе зависит именно от того, насколько оптимально сочетание всех этих факторов в практической деятельности социально-экономической единицы.

Вопросы для семинарских и практических занятий

1. Содержание понятия «бизнес»?
2. Что такое предпринимательская деятельность, в чем ее сущность и содержание?
3. Каковы источники предпринимательства как вида деятельности?
4. Что означают понятия «предприниматель», «бизнес», «бизнесмен»?
5. Отличия марксизма и теории авансового капитала.
6. Какова главная проблема предпринимательства?
7. Исследования Р. Коуза и их роль в развитии бизнеса.
8. Концепция «Новатора» Й. Шумпертера, ее экономическое и социальное содержание.
9. Институционализация «business history» в Западной Европе.
10. Взгляд на бизнес А. Чандлера.
11. Эволюционная теория фирмы Э. Пенроуз.
12. Направления развития истории бизнеса в начале XXI в.

Контрольные задания

1. Одним из центральных объектов истории бизнеса являются:
 - а) финансы и банковская деятельность;
 - б) инвестиции;

- c) трудовые отношения;
- d) организационная культура.

2. Статус научной дисциплины история бизнеса приобрела:

- a) во второй половине XX в.;
- b) в конце XIX в.;
- c) в середине XIX в.;
- d) в начале XX в.

3. *Мировым лидером в процессе становления истории бизнеса как новой отрасли знания является:*

- a) США;
- b) Россия;
- c) Япония;
- d) Западная Европа.

4. *Единственный представитель классической политической экономии характеризовал категорию «капитал» как средство эксплуатации рабочего и как самовозрастающую стоимость:*

- a) А. Смит;
- b) Д. Рикардо;
- c) К. Маркс;
- d) Ф. Кенэ.

5. *Согласно методологической позиции А. Смита частный интерес:*

- a) не отделим от общего интереса;
- b) стоит выше общественного;
- c) вторичен по отношению к общественному;
- d) развивает худшие качества человека.

6. *В результате рекомендуемых реформ Т. Веблен предвещает:*

- a) переход к «индустриальной системе»;
- b) сохранение приоритетной роли финансовых слоев «бизнеса»;

- c) ведущую роль в экономике сферы «малого бизнеса»;

- d) два обязательных выходных дня в неделю.

7. *Антимонопольные концепции Т. Веблена и Дж. Коммонса были впервые апробированы:*

- a) до первой мировой войны;
- b) в период первой мировой войны;

- с) в период экономического кризиса 1929–1933 гг.;
- д) в период «нового курса» Ф. Рузвельта.

Литература для самостоятельного изучения

1. Абчук, В. А. Курс предпринимательства / В. А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001.
2. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М., 1991.
3. Бусыгин, А. Предпринимательство / А. Бусыгин. – М., 2003.
4. Криворучко, О. Н. Становление предпринимательской экономики / О. Н. Криворучко, А. А. Зайцев, С. Н. Лобанов. – М., 2000.
5. Основы бизнеса / под. ред. Ю. Б. Рубина. – М., 2006.
6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М., 1982.
7. Church, R. F. Business History in Britain / R. F. Church // The Journal of European Economic History. – 1976. – Vol. 5, № 1.
8. The Blackwell Dictionary of Historians. Oxford; New York, 1988; International Encyclopaedia of the Social Sciences. – Macmillan and Free Press. – 1968. – Vol. 6.
9. European Business History Association // Newsletter. – 1995. – № 1, № 2; 1999. – № 9.
10. Business History, Theory and Practice. Proceedings of the Conference on Business History & Theory. July 1999, Glasgow. – Glasgow, 2000.

2. Влияние промышленных революций на развитие бизнеса

2.1. Развитие предпринимательства в период первой промышленной революции

Некоторые авторы считают, что своим возникновением акционерные общества обязаны появлению колоний и развитию в связи с этим международной торговли. Другое мнение на причину появления акционерных обществ высказали Ф. Энгельс и К. Маркс. По их мнению, главная причина возникновения акционерных обществ – это необходимость централизации капитала. Кроме этого,

причинами появления акционерных обществ стали развитие крупного производства на основе достижений научно-технического прогресса, превращение всех основных видов человеческой деятельности в полностью общественный процесс, в совместную деятельность многих людей; развитие рыночных отношений, которое приводит к превращению всех товаров и денежных сумм в формы существования капитала, или в активы, предназначение которых – производство любых форм доходов для их владельцев; возникновение рынка ценных бумаг в форме вексельного рынка и рынка государственных облигаций. При этом мощный толчок развитию бизнеса дала *первая промышленная революция XVIII в.*, ознаменовавшая переход к крупным предприятиям.

Понятия «бизнес» и «предпринимательство» в современном смысле впервые употребил английский экономист конца XVII – начала XVIII в. Ричард Кантильон. Он высказал мнение, что предприниматель – это человек, действующий в условиях риска, а источником богатства Р. Кантильон считал землю и труд, которые и определяют действительную стоимость экономических благ. Известный французский экономист конца XVIII – начала XIX в. Ж.-Б. Сэй сформулировал определение предпринимательской деятельности как соединения, комбинирования трех классических факторов производства – земли, капитала и труда. Он указывал также, что «*талант английских предпринимателей*» был одним из факторов успеха развития промышленности Англии. Основной тезис Сэя состоит в признании активной роли предпринимателей в создании продукта. Доход предпринимателя, по его мнению, является вознаграждением за его труд, способность организовать производство и сбыт продукции. Предприниматель – это лицо, которое за свой счет, на свой риск и в свою пользу берется произвести какой-нибудь продукт.

2.2. Бизнес в период второй промышленной революции

Капитализм на стыке XIX–XX вв. вступал в свою новую, монополистическую, стадию, полным ходом шла техническая революция, принесшая миру электричество в быту и производ-

стве, телефонную связь, двигатели внутреннего сгорания (автомобили и самолеты), конвейер Форда и трубопроводы Нобеля, автоматические механизмы и оружие (пулемет Максима), жилье с «удобствами» и новый рост производительности труда. Технический прогресс и машинное производство требовали стандартизации и унификации всего производственного процесса, до сих пор управляемого с помощью ремесленческих методов.

Во время *второй промышленной революции* начинается осознание значения и роли института предпринимательства. В частности, возникает менеджмент как условие развития рыночной экономики и производства. Это было связано с укрупнением и усложнением предприятий, возникновением специализации, необходимостью координации различных функций. Менеджмент распадается на множество подфункций – планирование, делопроизводство, сбыт, закупки и т. д.

Таким образом, происходит разделение управляющих на два сообщества – акционеров/собственников и наемных руководителей.

2.3. Третья промышленная революция: инновации в развитии бизнеса

Одним из инновационных направлений развития бизнеса в эпоху *третьей промышленной революции* стало появление и развитие большого количества инноваций. Инновация – это, во-первых, определенный набор информации, содержащий инновационную идею (инновация как разновидность информации и в этом смысле как предполагаемое новшество); во-вторых, материализуемая инновационная идея, прошедшая через процесс принятия соответствующего решения (инновация как процесс ее освоения, внедрения, или реализуемое новшество); в-третьих, полученный результат, или внедренное новшество. Это понятие получило распространение в середине XX в. в научных работах австрийского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «инновационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем.

Более того, на этой основе возникла инновационная инфраструктура, то есть совокупность самых разных организаций и учреждений, без наличия которых инновационный процесс раз-

вивался бы менее эффективно, например бизнес-инкубаторы, технопарки, юридические и консалтинговые компании и т. п.

Одной из инноваций данного периода стало появление венчурного бизнеса. Он трактуется как рисковый бизнес и одна из форм технологических нововведений; характерен для коммерциализации результатов научных исследований в наукоемких и в первую очередь в высокотехнологичных областях, где получение эффекта не гарантировано и имеется значительная доля риска. Под венчурной фирмой понимается обычно коммерческая научно-техническая фирма, занятая разработкой и внедрением новых и новейших технологий и продукции с не определенным заранее доходом, то есть с рискованным вкладом капитала. Важно отметить, что малые предприятия играют важную роль в развитии инновационного предпринимательства. В свою очередь венчурный бизнес имеет ряд преимуществ перед другими формами организации инновационного предпринимательства в малом бизнесе – высокая гибкость, динамизм и др. Венчурный бизнес зародился и получил широкое развитие в США. Там разработана и действует комплексная программа государственной помощи малому инновационному бизнесу, включающая в себя прямое финансирование малых предприятий из Федерального бюджета, систему контрактного финансирования этих предприятий министерствами и ведомствами, благоприятные налоговое законодательство и амортизационный климат. Суть венчурного бизнеса в США состоит в том, что инновационные фирмы реализуют свои идеи с помощью средств, предоставляемых инвесторами в обмен на приобретение по льготной цене акций создаваемых компаний.

Вопросы для семинарских и практических занятий

1. Какие черты предпринимательства зародились еще в древнем мире?
2. Что было главным тормозом развития экономики в докапиталистическую эпоху?
3. Основные причины появления первых акционерных обществ.

4. Приведите пример первых акционерных обществ.
5. Какую роль в развитии предпринимательства сыграла первая промышленная революция?
6. Классики экономической науки о бизнесе.
7. Охарактеризуйте развитие бизнеса в период второй промышленной революции.
8. В чем отличия понятий «новация» и «инновация»?
9. Как характеризовал сущность инноваций Й. Шумпетер?
10. Назовите составляющие процесса инновационной деятельности.
11. В чем отличия базисных инноваций от модифицирующих инноваций?
12. Приведите свой пример псевдоинновации и ретроинновации.
13. Особенности промышленных революций и развитие бизнеса в США.
14. Особенности промышленных революций и развитие бизнеса в Японии.
15. Особенности промышленных революций и развитие бизнеса в Германии.

Контрольные задания

1. Выберите вариант формулировки закона рынков, максимально близкий к тому, что писал Ж.-Б. Сэй
 - a) товары обмениваются на товары;
 - b) чтобы что-то купить, прежде надо что-то продать;
 - c) предложение порождает свой собственный спрос;
 - d) продукты обмениваются на продукты.
2. Какое государство является родиной менеджмента?
 - a) Германия;
 - b) Франция;
 - c) США;
 - d) Англия.
3. Что является специфическим содержанием инновации?
 - a) самостоятельный круг проблем;

- б) усовершенствование технологического процесса;
- с) изменения.

4. *Венчурный бизнес характерен для:*

- а) крупных фирм;
- б) средних фирм;
- с) малых фирм.

5. *Имеют ли технопарки перспективы развития в России?*

- а) да;
- б) нет;

Объясните вашу позицию.

Литература для самостоятельного изучения

1. Абчук, В. А. Курс предпринимательства / В. А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001.

2. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М., 1991.

3. Бусыгин, А. Предпринимательство / А. Бусыгин. – М., 2003.

4. Зомбарт, В. Буржуа. Современный капитализм / В. Зомбарт. – М., 2000.

5. Кадзума, Татеиси. Вечный дух предпринимательства: Практическая философия бизнесмена / Кадзума Татеиси. – М., 1990.

6. Криворучко, О. Н. Становление предпринимательской экономики / О. Н. Криворучко, А. А. Зайцев, С. Н. Лобанов. – М., 2000.

7. Основы бизнеса / под. ред. Ю. Б. Рубина. – М., 2006.

8. Особенности менталитета ярославцев: Ярославец как культурно-исторический тип / авт.-сост. Н. В. Дутов. – Ярославль, 2006.

9. Паловкин, П. Проблемы определения экономической сущности и содержания предпринимательства / П. Паловкин, В. Савченко // Вестник МГУ. Сер. 6, Экономика. – 1996. – № 2.

10. Поткина, И. В. Европейская ассоциация истории бизнеса / И. В. Поткина // Экономическая история. Обзорение. – М., 1999. – Вып. 3.

11. Сметанин, В. Б. История российского предпринимательства / В. Б. Сметанин. – М., 2004.

12. Шпотов, Б. М. Корпоративное управление в XX веке: история и перспективы / Б. М. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. 2000. – № 1. – С. 91.

13. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М., 1982.

3. Социальная ответственность бизнеса в современных условиях

3.1. Возрастание социальной ответственности бизнеса в современных условиях

Понятие социальной ответственности бизнеса (СОБ), называемое еще корпоративная социальная ответственность (КСО) (Corporate Social Responsibility – CSR), существует много лет. В 50–60-х гг. прошлого века СОБ прочно вошла в корпоративное управление в США и Канаде. Правда, она в основном охватывала вопросы социального обеспечения собственного персонала, а также оказания помощи местным органам власти на профессиональной и спонсорской основе.

В Европе СОБ официально оформилась на Лиссабонском европейском саммите в марте 2000 г., а также когда Европейская комиссия опубликовала так называемую «Зеленую книгу о КСО» (июль 2001 г.). Ранее, в 1995 г., по примеру американцев и канадцев была образована сеть евробизнеса по СОБ (European Business Network – CSR Europe), которая занялась распространением и популяризацией принципов СОБ на business-to-business основе.

В широком смысле социальная ответственность бизнеса (СОБ) – это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития.

В настоящее время существуют следующие точки зрения на социальную ответственность бизнеса (СОБ). Их можно разделить на две противоположные группы:

- 1) аргументы в пользу социальной ответственности:
 - благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы;

- изменение потребностей и ожиданий широкой публики;
 - наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем;
 - моральное обязательство вести себя социально ответственно;
- 2) аргументы против социальной ответственности:
- нарушение принципа максимизации прибыли;
 - расходы на социальную вовлеченность;
 - недостаточный уровень отчетности широкой публике;
 - недостаток умения разрешать социальные проблемы.

Основными инструментами реализации социальных программ в рамках СОБ являются следующие:

1. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций – получателей помощи и др.).

2. Делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

3. Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты – один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.

4. Корпоративное спонсорство – предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

5. Корпоративный фонд – фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

6. Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

7. Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

8. Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

СОБ как политика и концепция стратегического развития компаний распространяется на следующие взаимосвязанные направления:

- формирование и укрепление имиджа и деловой репутации;
- корпоративное развитие – проведение реструктуризаций и организационных изменений с участием представителей от высшего менеджмента компаний, их персонала и общественных организаций;
- экологическая политика и использование природных ресурсов;
- управление развитием персонала;
- здоровье, безопасность и охрана труда, соблюдение прав человека;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями своей продукции и услуг и др.

Важно отметить, что СОБ подразделяется на *внутреннюю* и *внешнюю*. Внутренняя заключается в следующих направлениях:

- безопасность труда;

- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Внешняя реализуется в следующем:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

На наш взгляд, существуют следующие тенденции развития СОБ в России:

- имидж социально ответственной компании приобретает все большую популярность;
- растет число компаний, которые осознают, что СОБ – это не только имидж, но еще и вложения, которые окупятся в долгосрочной перспективе;
- приход иностранных компаний в Россию, а также выход российских компаний на западные рынки фактически означает привнесение в отечественную экономику общепринятых норм и стандартов в области СОБ.

3.2. Основные концепции социальной ответственности бизнеса

Становлению модели социальной ответственности бизнеса присущи следующие мотивы:

- развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
- рост производительности труда в компании;
- улучшение имиджа компании, рост репутации;
- реклама товара или услуги;

- освещение деятельности компании в СМК;
- стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- возможность привлечения инвестиционного капитала для социально ответственных компаний выше, чем для других компаний;
- сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- налоговые льготы.

В настоящее время можно выделить три основных концепции по отношению к СОБ:

- *концепция «корпоративного эгоизма»*. Сформировалась на основе классической формулировки нобелевского лауреата М. Фридмана, согласно которой «единственным бизнесом для бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры»;

- *концепция «корпоративного альтруизма»*. СОБ в данном случае трактуется расширительно и, наряду с социальными обязательствами, включает в себя участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах;

- *концепция «разумного эгоизма»*. В данной концепции подчеркивается, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», потому что это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли.

Вопросы для семинарских и практических занятий

1. С чем связано развитие интереса к социальной ответственности бизнеса?
2. Назовите понятие СОБ в широком смысле.
3. Дополните аргументы в пользу/против СОБ.
4. Какие мотивы являются приоритетными при разработке модели СОБ?
5. Какие различия существуют в европейской и японской модели СОБ?
6. Какая концепция СОБ применяется в России?
7. Какие инструменты реализации СОБ не получили развитие в нашей стране?

Контрольное задание

На основе материала деятельности крупнейших корпораций подготовьте структурированный бизнес-кейс. Он должен объяснить и доказать, что социальная ответственность бизнеса помогает улучшить финансовые показатели усилением репутации компании, привлечением талантливых сотрудников, ответом на ожидания общества, улучшением операционной эффективности и уменьшением затрат, усилением конкурентной позиции, открытием новых возможностей для роста и улучшения управления рисками, улучшением доступа к капиталу.

Литература для самостоятельного изучения

1. Абчук, В. А. Курс предпринимательства / В. А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001.
2. Борисенко, Е. Н. Социальная ответственность малого предпринимательства / Е. Н. Борисенко. М.: КЛИСТАР, 2002.
3. Корсакова, М. И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / М. И. Корсакова, С. Е. Литовченко. – М.: Согласие; Ассоциация менеджеров, 2003.
4. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М.: Дашков и Ко, 2007.
5. Курбатова, М. В. Социальная ответственность российского бизнеса / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // ЭКО. – 2005. – № 10.
6. Савицкая, Л. Корпоративная социальная ответственность: Жертвы или выгоды? / Л. Савицкая // Новый менеджмент. – 2008. – № 8.
7. Совет Федерации РФ. Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика. – М., 2005.

4. Основные этапы развития бизнеса в России

4.1. Особенности ведения бизнеса в допетровский период

Предпринимательство начиналось еще в Киевской Руси в торговой форме и в виде промыслов – звероловства и лесного

пчеловодства (бортничества). Первыми массовыми представителями этого предпринимательства были купцы, прославившие его не только внутри страны, но и за ее пределами. Лесной промысел, развитие сельских и городских ремесел, обработка дерева и металла в сочетании с торговлей становились крупными зонами предпринимательства. К XI в. на Руси появился первый документ, регулирующий предпринимательскую деятельность и отношения между предпринимателями и обществом. Это был кодекс «Русская правда», составленный изначально Киевским князем Ярославом Мудрым и дополненный затем его преемниками. Характерной чертой этого документа являлось то, что в нем были зафиксированы принцип и право неприкосновенности собственности, предусмотрена возможность банкротства и принципы разрешения имущественных отношений при банкротстве.

В «Истории государства Российского» Н. М. Карамзина рассказывается: «В X веке жило множество россиян в Цареграде, которые продавали там невольников и покупали всякие ткани. Звериная ловля и пчеловодство доставляли им множество воску, меду и драгоценных мехов, бывших вместе с невольниками главным предметом их торговли. Они ходили на судах не только в Болгарию, в Грецию, Хазарию или Тавриду, но и в самую отдаленную Сирию. Черное море, покрытое их кораблями, или, справедливее сказать, лодками, было названо Русским». В этот период в городах образуются купеческие общества, купцы и «гости» становятся любимыми героями русского фольклора (Садко Богатый гость, Добрыня Никитич, Иван Гостиный сын и другие).

Постепенно примерно к XV в. образовалось сообщество предпринимателей, состоящее из ремесленников, купцов, ростовщиков и им подобных. Именно в то время появился термин «предпринимательство», который относился ко всем лицам, занятым деятельностью, направленной на развитие производства, торговли, получение дохода.

В XVI в. на Руси зародилась знаменитая Нижегородская ярмарка и начался расцвет торгово-промышленного предпринимательства, в частности купечества. Зарождаются поколения предпринимателей, первым из них считают род Строгановых,

ставших крупнейшими купцами и промышленниками в период с XVI по XX в. Рядом со Строгановыми успешно работали их многочисленные конкуренты, крупные солепромышленники, торговцы, гости: Никитниковы, Шорины, Светешниковы, Веневитиновы и другие.

В XV–XVI вв. предпринимательство было распространено в основном в виде сельских промыслов, представленных лыкодерством, изготовлением мочал, звероловством, рыболовством, лесным пчеловодством, смолокурением, солеварением, производством изделий из металлов. Впоследствии развивалась торговля, предметом которой стали смола, воск, меха, кожа, лес, лен, конопля, полотно, изделия из кожи и металла.

Москва XV века, по свидетельству многих иностранцев, бывших там, отличалась особым изобилием дешевых съестных продуктов, что свидетельствовало о широком развитии товарных отношений среди крестьян. Ремесленными изделиями торговали в лавках, на рынках и в мастерских. С глубокой древности ряд дешевых массовых товаров, изготавливаемых городскими ремесленниками, распространялся купцами-коробейниками по всей стране.

Русские купцы вели торговлю с Литвой, Персией, Хивой, Бухарой, Крымом, Кафой, Азовом и другими странами.

Уже в XVI–XVII вв. Россия обладает сильно развитой торговой сетью. В городах, посадах, селах, возле монастырей, на ярмарках ведут оживленную торговлю многие тысячи купцов и торговцев, идет интенсивный обмен товарами между отдельными районами страны, т. е. возникает всероссийский рынок.

В XVII в. в Москве торговое, купеческое сословие из разряда тяглых людей выделяется в особую группу городских, или посадских, людей, которая, в свою очередь, разделялась на гостей, гостиную и суконную сотни и слободы. Самое высшее и почетное место принадлежало гостям. Звание это получали от царя самые крупные предприниматели с торговым оборотом не меньше 20 тысяч в год. Они были свободны от уплаты пошлин, вносимых купцами рангом пониже, занимали высшие финансовые должности, а также имели право покупать в свое владение вотчины.

Сфера деятельности русских купцов и предпринимателей XVII в. была огромна, отражала всю географию экономического освоения России. Из Москвы брали начало 6 основных путей торгово-предпринимательской деятельности русских купцов: Беломорский (Вологодский), Новгородский, Поволжский, Сибирский, Смоленский и Украинский.

Беломорский путь шел через Вологду по Сухоне и Северной Двине в Архангельск и на Белое море, а оттуда в зарубежные страны. Центрами русского предпринимательства на этом пути были Великий Устюг, Тотьма, Сольвычегодск, Яренск, Усть-Сысольск.

Новгородский (Балтийский) торговый путь шел из Москвы в Тверь, Торжок, Вышний Волочек, Валдай, Новгород, Псков, затем к Балтийскому морю.

Поволжский путь проходил по рекам Москва, Ока и Волга, а затем через Каспийское море в Персию, Хиву и Бухару. Главным предпринимательским центром на этом пути был Нижний Новгород.

Сибирский путь шел водой из Москвы до Нижнего Новгорода и до Соликамска. От Соликамска купцы волоком двигались до Верхотурья, а затем снова водой до Тобольска, через Туринск и Тюмень. Далее дорога шла на Енисейск мимо Сургута, Нарыма. От Енисейска купцы двигались в сторону Илимского острога по Тунгуске и Илиму. Часть купцов продолжала путь и дальше, достигая Якутска и Охотска, проникая даже на Амур. Главным предпринимательским центром Руси по торговле с Китаем был Нерчинск.

Смоленский (Литовский) путь шел из Москвы через Смоленск и Польшу, но из-за постоянных войн этот путь для широкой торговли использовался сравнительно мало.

Степной Малороссийский (Крымский) путь пролегал через рязанские, тамбовские, воронежские края, выходил к донским степям, а оттуда в Крым. Главными предпринимательскими центрами данного пути были Лебедянь, Путивль, Елец, Козлов, Коротояк, Острогожск, Белгород, Валуйки.

В экономическое освоение огромной территории России предприниматели вложили гигантские усилия. Осуществляя тор-

говлю теми или иными товарами, они нередко принимали участие в организации их производства.

Важно отметить, что развитие предпринимательства в России имело ряд особенностей. В истории экономики отмечается, что на русской почве меньшее значение, чем в европейских странах, и особенно в США, придавалось личному богатству, не было принимавшего там уродливые формы культа денег, поклонения «золотому тельцу».

4.2. Развитие бизнеса в эпоху реформ Петра I

Мощным импульсом развития предпринимательства в России стала, несомненно, эпоха Петра I. Достаточно сказать, что число мануфактур при Петре увеличилось с 10 до 230. Самым ярким примером этого может служить рождение династии Демидовых, берущих свое начало от тульского кузнеца. Известны были Демидовы и своей благотворительной деятельностью, например они основали Высшее наук училище в Ярославле – сейчас это Демидовский университет. Сам Петр I по существу являлся первым предпринимателем всей России хотя бы уже потому, что ему в полной мере были присущи основные качества предпринимателя, а его деятельность впитала в себя предпринимательские начала. Частично перенимая предпринимательские подходы в Европе, Петр и порожденное им новое поколение предприимчивых людей заложили основы торгово-промышленного бизнеса в России. Важнейшими достижениями этих реформ стало бурное развитие торговли, в том числе металлами, возникновение легкой промышленности, внедрение инноваций в сельском хозяйстве.

4.3. Бурное развитие бизнеса в XIX – начале XX в.

Ко второй половине XIX в. появилась необходимость проведения различий между предпринимателем и менеджером (управленцем). Новые методы корпоративного финансирования способствовали образованию предпринимательских союзов, складыванию торгово-промышленных династий Морозовых, Прохоровых, Рябушинских, Третьяковых и др.

Наиболее массовыми группами предпринимателей на рубеже XIX–XX вв. становятся богатые крестьяне, ремесленники и торговцы. В это время предпринимательством в царской России занималось более 5 миллионов человек, насчитывалось около полутора тысяч акционерных компаний. Процветал также семейный капитал, частный бизнес. Семьи Прохоровых, Морозовых, Мамонтовых оставили глубокий след в истории отечественного предпринимательства. Развитию торгового бизнеса способствовало биржевое дело, а финансового предпринимательства – банковское дело, которые были широко представлены в России начала XX в. В полной мере нашли проявление такие организационные формы предпринимательства, как кооперативы, товарищества, артели.

Символом русского предпринимательства XIX в. стала семья старообрядцев Морозовых. Родоначальник семьи Савва Васильевич Морозов, крепостной крестьянин, работал ткачом на фабрике, а через некоторое время он сам стал владельцем шелкоткацкого заведения. В 1820 г. Савва Морозов вместе с сыновьями выкупается на волю за 17 тыс. руб. В 1820–1840-е гг. Морозовы создали четыре хлопчатобумажных фабрики, которые во второй половине XIX в. вырастают в четыре огромных фирмы. Перед революцией собственные капиталы семьи составляли более 110 млн руб.

19 февраля 1861 г. манифестом Александра II крепостное право было отменено. Вслед за этим последовал ряд реформ. Великие реформы 60–70-х гг. XIX в. разделили историю России на дореформенный период и пореформенный период. Последний, который продлился до 1913 г., можно назвать «золотым веком предпринимательства». Отмена крепостного права освободила крестьян, дав им и потенциальную возможность для занятия предпринимательством. Великие реформы создали условия для быстрого роста фабричной системы, основанной на применении машин и паровых двигателей, благодаря чему к 1880-м гг. завершился промышленный переворот в важнейших отраслях: металлургической, горнорудной, угольной. Усиливалась концентрация производства, которая привела к появлению монопольных объединений.

В сельском хозяйстве, благодаря проведению столыпинской реформы, были созданы предпосылки крестьянского предприни-

мательства, которое, однако, из-за незавершенности реформ не достигло уровня фермерства. Помещичий уклад в деревне, консервативная бюрократическая система и чиновничий произвол сдерживали расцвет предпринимательства в России.

4.4. НЭП и развитие бизнеса в 20-е гг. XX в.

Во время советской власти, начиная с 1917 г., предпринимательство практически находилось вне закона. Оно возродилось в Советской России в период новой экономической политики (НЭПа) с 1921 по 1926 г. Вместо прямой и полной ломки старого строя для замены его новым общественно-экономическим укладом, проводившейся в годы «военного коммунизма», большевиками был предпринят «реформистский» подход: не ломать старого общественно-экономического уклада, торговли, мелкого хозяйства, мелкого предпринимательства, капитализма, а осторожно и постепенно овладевать ими и получать возможность подвергать их государственному регулированию. НЭП включала идеи об использовании товарно-денежных отношений, всех форм собственности – государственной, кооперативной, частной, смешанной, хозрасчета. В промышленности стали возникать синдикаты – добровольные объединения трестов на началах кооперации, занимавшиеся сбытом, снабжением, кредитованием, внешнеторговыми операциями. Несомненным успехом НЭПа было восстановление разрушенной экономики, особенно если учесть, что после революции Россия лишилась высококвалифицированных кадров (экономистов, управленцев, производственников).

Основные меры, проведенные в рамках НЭПа: продразверстка заменена продовольственным налогом, затем последовали новые меры, призванные заинтересовать широкие социальные слои в результатах своей хозяйственной деятельности. Легализовалась свободная торговля, частные лица получили право заниматься кустарными промыслами и открывать промышленные предприятия с числом рабочих до ста. Мелкие национализированные предприятия возвращались прежним владельцам. В 1922 г. было признано право на аренду земли и использование наемного труда; отменена система трудовых повинностей и трудовых мо-

билизаций. Натуральная оплата труда заменена денежной, был учрежден новый государственный банк и восстановлена система банков, укрепился советский рубль.

Однако со второй половины 1920-х гг. начались первые попытки свертывания НЭПа. Ликвидировались синдикаты в промышленности, из которой административно вытеснялся частный капитал, создавалась жесткая централизованная система управления экономикой (хозяйственные наркоматы). В октябре 1928 г. началось осуществление первого пятилетнего плана развития народного хозяйства, руководство страны взяло курс на форсированную индустриализацию и коллективизацию. Хотя официально НЭП никто не отменял, к тому времени он был уже фактически свернут. Юридически НЭП была прекращена только 11 октября 1931 г., когда было принято постановление о полном запрете частной торговли в СССР.

4.5. Хозрасчет как форма активизации предпринимательской инициативы

Начиная с 1965 г., ознаменовавшегося первой советской экономической реформой, которая представляла собой комплекс из пяти групп мероприятий, 1) восстанавливалась система отраслевого управления промышленностью, общесоюзные, союзно-республиканские и республиканские министерства и ведомства; 2) сокращалось количество директивных плановых показателей (с 30 до 9); 3) расширялась хозяйственная самостоятельность предприятий. Предприятия обязаны были самостоятельно определять детальную номенклатуру и ассортимент продукции, за счет собственных средств осуществлять инвестиции в производство, устанавливать долговременные договорные связи с поставщиками и потребителями, определять численность персонала, размеры его материального поощрения; 4) ключевое значение придавалось интегральным показателям экономической эффективности производства – прибыли и рентабельности. За счет прибыли предприятия получали возможность формировать ряд фондов – фонды развития производства, материального поощрения, социально-культурного назначения, жилищного строительства, др.; 5) ценовая политика:

оптовая цена реализации должна была обеспечивать предприятию заданную рентабельность производства.

Таким образом, реформа А. Н. Косыгина раскрепощала товарно-денежные отношения, расширяла хозяйственную самостоятельность предприятий, объединений и организаций, широко использовала приемы материального стимулирования, произошло минимальное размораживание предпринимательства (в основном в «теневом», незаконном аспекте, появлялись частные предприниматели в виде «цеховиков», «спекулянтов», «фарцовщиков».

4.6. Развитие бизнеса в эпоху рыночных преобразований конца XX – начала XXI в.

Новые перспективы для предприимчивых людей открылись с наступлением эпохи «перестройки» и «гласности». Начало развития многоукладной экономики в СССР выпало на конец 1980-х гг. – появились экономические субъекты – представители различных форм собственности. Наиболее благоприятными для их развития оказались 1987–1991 гг. По данным налоговых организаций, в этот период было зарегистрировано 240 тыс. малых предприятий. В 1989–1990 гг. кооперативы образовывались в основном на основе государственной собственности, поэтому сектор малого предпринимательства был тогда незначителен. Государство оставалось доминирующим звеном экономики, а малое предпринимательство так и оставалось на «вторых ролях». Но уже тогда происходило его отделение в самостоятельную отрасль относительно системы жесткого централизованного управления. Первыми формами такого отделения были арендное и кооперативное движение, но их развитие было технически отстало, и создать инновационный климат как массовое явление они не могли, так как условия хозяйствования на малых и средних предприятиях промышленности того периода не представляли собой нечто целое.

В 1990–1991 гг. государственной статистикой был зафиксирован рост малого предпринимательства, произошедший за счет преобразования кооперативов в малые предприятия, так как они имели право на налоговые льготы. Кроме того, сказалось отрицательное отношение населения к кооперативам. Наряду с государственной, появлялись и новые формы собственности – коллективная и частная.

Россия в конце XX в. совершила новый поворот и перешла на иные социально-экономические и политические отношения. Особенностью их стало введение рынка, по большей части основанного на малом и среднем бизнесе. Известный закон о кооперации, при всем его несовершенстве, оказался вполне дееспособным, открывшим новый путь в экономическом развитии страны.

Но, наряду с этим, в это и последующее время проявилась масса проблем, имеющих отношение к развитию малого предпринимательства. В первую очередь они были связаны с отсутствием соответствующего законодательства и экономической поддержки государства. Имеющиеся законы во многом уже не могли быть использованы, новых создано не было. Законодательная база не поспевала за быстроменяющейся действительностью. Государственные органы, занятые в это время другими проблемами, не обращали внимания на бурное развитие малого бизнеса и связанные с ним проблемы. По большей части они ограничивались общими декларациями.

Все это весьма сильно сдерживало дальнейшее развитие малого предпринимательства, и временами даже возникала опасность его свертывания.

И тем не менее предпринимательская сфера развивалась довольно бурно. Достаточно сказать, что каждый год прирост произведенной продукции и услуг увеличивался примерно на 1% от общего национального валового продукта, как это исчисляли раньше. Сегодня все коммерческие структуры дают прирост, по неполным данным, примерно 4–6% валового национального дохода. Возросло и количество тех, кто уже занимается предпринимательством. Так, по данным различных социологических исследований, более 20% участвует в предпринимательстве. По неофициальным данным, в коммерческих структурах различных форм собственности и деятельности насчитывается около 20 млн сотрудников.

К основным негативным тенденциям можно отнести: низкий рост малых предприятий, занимающихся непосредственным производством товаров. В общей численности коммерческих структур их насчитывается примерно 30%, в основном это строительные организации.

4.7. История предпринимательства в Ярославском крае

Первым частным промышленным предприятием Ярославля стала полотняная мануфактура, основанная в 1722 г. как «кумпанейство» голландца Ивана Тамеса и ярославских купцов гостиной сотни Затрапезновых. Гордостью Затрапезновых стал и великолепный парк в голландском стиле, где шпалеры подстриженных кустарников, аллеи с фонтанами и статуями превращали фабрику в подобие роскошной усадьбы. Надо сказать, что амбиции Затрапезновых оправдались сторицей: в 1763 г. в саду при мануфактуре изволила гулять императрица Екатерина Великая, побывавшая в гостях у ярославских фабрикантов.

В первые годы XIX в. братья Степан, Павел и Иван Матвеевские переехали в Ярославль и вступили в первую купеческую гильдию, торговали виноградными винами российского и импортного производства. Наибольших успехов в предпринимательстве добился Иван Петрович Матвеевский, создавший крупную торговую фирму. До сегодняшнего дня сохранилась усадьба купцов Матвеевских (пл. Челюскинцев, 16). В 1805–1807 гг. в доме Матвеевских размещалось Демидовское высших наук училище. Устав этого учебного заведения уже был утвержден Александром Первым, но здания еще не было, и купцов Матвеевских попросили, говоря современным языком, сдать помещение в аренду.

Бескорыстной щедростью отличался и племянник Александра Матвеевича – Николай Петрович Пастухов, владевший к началу XX в. пятью металлургическими заводами на Урале. На благие дела он жертвовал деньги без разговоров, а самым значительным его подарком городу стало открытое в 1900 г. механико-техническое училище с бесплатным обучением. Строительство здания (сейчас это Государственная академия промышленного менеджмента им. Пастухова) и оборудование мастерских меценат полностью взял на себя. Образование купец считал главной ценностью, а в делах ориентировался на европейский опыт. Николая Петровича даже звали «ярославским англичанином»: всегда подтянутый, гладко выбритый, он и дом свой устроил по-английски, окружив себя штатом камердинеров и лакеев. Как отмечали газеты и журналы начала XX в.,

Николай Петрович Пастухов был чутким, отзывчивым человеком, одним из самых щедрых жертвователей на дела благотворительности. Богадельня, основанная в 1851 г. и им поддерживаемая, лечебница при Обществе врачей, построенная Пастуховым в Ярославле, до 1917 г. – лучшие памятники его благотворительности.

Купец и предприниматель, городской голова Иван Александрович Вахромеев остался в истории города как одна из самых ярких фигур конца XIX – начала XX в. Его стараниями в Ярославле появился трамвай, на его средства реставрировались храмы, издавались ученые труды и древние рукописи. Он собрал огромную библиотеку по самым разным отраслям знаний, состав которой удивляет до сих пор разнообразием его интересов. В Ярославле сохранилось несколько усадебных комплексов, некогда принадлежавших этой династии.

Купец-меценат Н. М. Градусов, имевший целый комплекс домовладений за Которослью – доходные дома, магазины, гостиницу и трактир с винным погребом, – являлся приемышем богатого дядюшки Михаила Андреевича Градусова, унаследовав все состояние которого, женился на купеческой дочке и вступил в ряды торговой элиты Ярославля. Обладая отзывчивым сердцем, Николай Михайлович построил за свой счет каменное здание для детского приюта.

А вот купцы Оловянишниковы, владельцы знаменитого колокольного завода, напротив, жили очень скромно. И вовсе не из-за нехватки средств. Семья эта была столь богата, что построила на свои средства первый мост через Которосль, а церкви Святого Власия подарила самый большой в городе колокол весом более 16 тонн.

Вопросы для семинарских и практических занятий

1. Каков вклад Петра I в экономическое развитие России?
2. Каковы главные особенности развития предпринимательства в России?
3. Назовите несколько семей российских предпринимателей и опишите их деятельность.

4. В чем различие между понятиями «купечество» и «предпринимательство»?
5. Специфика НЭПа и его последствия.
6. В чем заключается незавершенность реформ Н. А. Косыгина?
7. Основные направления развития предпринимательства в Ярославском регионе.

Контрольные задания

1. Для современной этики бизнеса априорными являются вопросы:

- a) корпоративной социальной ответственности;
- b) проектирования международных стратегических альянсов;
- c) стратегического планирования;
- d) планирования НИОКР.

2. Каким веком датируется первый правовой документ Руси?

- a) X в.;
- b) XI в.;
- c) XII в.;
- d) XIII в.

3. В какие промыслы вкладывались крупные купеческие капиталы России в XV–XVI вв.?

- a) кожевенное и ювелирное дело, солеварение;
- b) винокурение, солеварение, смолокурение;
- c) кожевенное и оружейное дело, винокурение;
- d) смолокурение, кожевенное дело, винокурение.

4. Какая страна составляла основную конкуренцию англичанам в торговле с Россией?

- a) Германия;
- b) Голландия;
- c) Франция;
- d) Швеция.

5. В каком веке в России сформировался общероссийский рынок?

- a) XV;
- b) XVI;
- c) XVII;
- d) XVIII.

6. *Главный торговый партнер России в конце XVIII в.?*

- a) Англия;
- b) Голландия;
- c) Франция;
- d) Германия.

7. *Промышленный переворот, который произошел в России в 40–80-х гг. XIX в., означал:*

- a) переход от мануфактуры к фабрике и замену ручного труда машинным;
- b) замену крепостного труда вольнонаемным;
- c) формирование рабочего класса и буржуазии;
- d) верно все.

8. *Какая отрасль промышленности в России занимала первое место в мире в начале XIX в.?*

- a) металлургическая;
- b) пищевая;
- c) текстильная;
- d) химическая.

9. *Какой город становится центром производства ситца в России?*

- a) Москва;
- b) Санкт-Петербург;
- c) Иваново;
- d) Нижний Новгород.

10. *В каком году в России началось открытие сберегательных касс для обслуживания мелких вкладов?*

- a) 1841 г.;
- b) 1843 г.;
- c) 1847 г.

11. *В каком году в России был образован «Государственный банк Российской империи»?*

- a) 1855 г.;
- b) 1860 г.;
- c) 1865 г.;
- d) 1867 г.

12. В каком городе возник первый частный банк?

- a) Санкт-Петербург;
- b) Москва;
- c) Нижний Новгород;
- d) Самара.

13. Назовите фамилию предпринимателя, активно вкладывавшего средства в строительство Московско-Ярославской железной дороги?

- a) Абаз;
- b) Мамонтов;
- c) Поляков;
- d) Губонин.

14. Какая страна в конце XIX в. становится основным торговым партнером России?

- a) Англия;
- b) Германия;
- c) США;
- d) Китай.

15. Укажите фамилию русского мецената, который известен как покровитель искусства?

- a) Бахрушин;
- b) Морозов;
- c) Прохоров;
- d) Мамонтов.

16. В советскую экономическую систему пытался внедрить элементы хозрасчета и материального стимулирования:

- a) Л. П. Берия;
- b) Н. С. Хрущев;
- c) Н. А. Вознесенский;
- d) Г. М. Маленков.

Литература для самостоятельного изучения

1. 1000 лет русского предпринимательства: Из истории купеческих родов. – М., 1995.
2. Абчук, В. А. Курс предпринимательства / В. А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001.
3. Галаган, А. А. История российского предпринимательства: От купца до банкира: пособие для вузов / А. А. Галаган. – М., 1997.
4. История Ярославского края: учеб. пособие / под ред. А. М. Селиванова. – Ярославль, 2000.
5. Кузьмичев, А. Д. Отечественное предпринимательство: Очерки истории: учеб. пособие / А. Д. Кузьмичев, И. Н. Шапкин. – М., 1995.
6. Курбатова, М. В. Социальная ответственность российского бизнеса / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // ЭКО. – 2005. – № 10.
7. Никитина, С. К. История российского предпринимательства / С. К. Никитина. – М., 2001.
8. Основы бизнеса / под. ред. Ю. Б. Рубина. – М., 2006.
9. Особенности менталитета ярославцев: Ярославец как культурно-исторический тип / авт.-сост. Н. В. Дутов. – Ярославль, 2006.
10. Сметанин, В. Б. История российского предпринимательства / В. Б. Сметанин. – М., 2004.
11. Шпотов, Б. М. Корпоративное управление в XX веке: история и перспективы / Б. М. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 1. – С. 91.

Деловые игры

1. «Железный предприниматель»

Идея игры «Железный предприниматель» возникла в Массачусетском технологическом институте (США). Эта деловая игра проводилась в России уже много раз и зарекомендовала себя как отличная возможность попробовать себя в роли предпринимателя, почувствовать азарт создания собственного бизнеса, познакомиться с основами разработки, коммерциализации и презентации бизнес-идей. Кроме того, это отличный тренинг работы в команде и возможность познакомиться с единомышленниками.

Суть игры: у вашей команды есть технология и всего один час, чтобы придумать привлекательную и жизнеспособную бизнес-модель и создать презентацию в Power Point. Затем – 3 минуты презентации и 2 вопроса от жюри. Побеждает та команда, у которой идея бизнеса окажется наиболее убедительной.

2. «Мозговой штурм» как способ генерации новых идей

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра «Мозговой штурм» – это продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддававшаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом «мозгового штурма». Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т. д.

Порядок проведения деловой игры

Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе «мозговой атаки». Формирование нескольких рабочих групп по 3–5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время 10 мин.

Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа – помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т. п.).
Время 15–20 мин.

«Мозговая атака» поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время 10–15 мин.

Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают.
Время 10–15 мин.

Сообщение о результатах «мозговой атаки». Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий деловой игры

Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.

Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.

«Мозговой штурм» требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления: чем неожиданней и необычной идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.

Как бы фантастична и невероятна ни была идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.

Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки – они мешают построению и формированию новых идей.

Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.

«Мозговая атака» не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций – важнейшее условие успешного творческого поиска.

Если не хотите обречь поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.

Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.

Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.

Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.

В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками «мозговой атаки».

Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.

Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.

Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.

Не обращайтесь к руководителю «мозговой атаки» за поддержкой – до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.

Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.

Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь структурировать некоторую систему из, казалось бы, чуждых друг другу частей.

Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: ставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т. д.

Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.

Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других видах деятельности.

Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т. д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.

В процессе «мозговой атаки» меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.

Примерные ситуации для проведения «мозгового штурма»

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат директором службы экономической безопасности фирмы (начальником финансово-экономической службы).

Задание 2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Объясните, почему возникло такое мнение. (Приведите максимум примеров.)

Задание 3. Если нарушитель технологической дисциплины фирмы по производству продукции, ведение которого осуждается в трудовом коллективе, поднялся бы и демонстративно вышел из помещения, то какие действия Вы предприняли бы и к чему бы они привели?

Задание 4. Какие идеи Вы предложили бы для того, чтобы сократить число бракованной продукции, выпускаемой фирмой?

Задание 5. Какое применение можно найти для женской пудреницы? (Дайте максимум идей.) Время на выполнение каждого задания – 5 мин.

Темы докладов

1. Развитие предпринимательства Древнерусского государства до монгольского нашествия.
2. Взаимоотношения христианства и древнерусского предпринимательства.
3. Предпринимательство в условиях начала складывания всероссийского рынка.
4. Преобразования в сфере экономики: периодизация и особенности.
5. Роль государства в развитии промышленности и торговли.
6. Правительственные мероприятия в сфере предпринимательства в первой половине XVIII в.
7. Семейное дело в российском предпринимательстве (XVIII – начало XX в.)
8. Россия на начальном этапе промышленного переворота.
9. Отечественная торговля и правительственная политика.
10. Значение реформ 1860–1870-х гг. для развития деловых отношений.
11. Иностранцы предприниматели: личности и судьбы.
12. Предпринимательские приоритеты в конце XIX в.
13. Банки дореформенной России.
14. Банкирские заведения в конце XIX – начале XX в.
15. Российские биржи.
16. Правительственная политика в отношении предпринимательства.
17. Предпринимательское меценатство.
18. Т. С. Морозов и зарождение российского менеджмента.
19. П. Г. Шелапутин – предприниматель, благотворитель, меценат.
20. Социальные и политические функции представительных предпринимательских организаций в России конца XIX – начала XX в.
21. Выдающиеся купцы Ярославской губернии.
22. Выдающиеся промышленники Ярославской губернии.

Вопросы к зачету

1. Сущность и место истории бизнеса в системе научного знания.
2. Цели и задачи истории бизнеса как научной дисциплины.
3. Содержание понятия «бизнес».
4. «Бизнес», «предпринимательство», «менеджмент».
5. Исследования Р. Коуза и их роль в развитии бизнеса.
6. «Концепция Новатора» Й. Шумпетера.
7. Эволюционная теория фирмы.

8. Институционализация. «История бизнеса» в Европе.
9. Индустриализация, индустриальное общество и промышленные революции.
10. Индустриализация и рыночная экономика.
11. Сущность первой промышленной революции.
12. Сущность и этапы второй промышленной революции.
13. Третья промышленная революция и перспективы развития мирового бизнеса.
14. Особенности промышленных революций и развития бизнеса в Англии.
15. Особенности промышленных революций и развития бизнеса в США.
16. Особенности промышленных революций и развития бизнеса в Германии.
17. Особенности промышленных революций и развития бизнеса в Японии.
18. Интернационализация бизнеса.
19. Системные качества современного бизнеса.
20. Сущность и содержание понятия «международный бизнес».
21. Факторы развития международного бизнеса.
22. Социальная роль бизнеса: эволюция взглядов.
23. Социальная ответственность бизнеса в странах Европы, США и Японии.
24. Социальная ответственность бизнеса в России.
25. Моральные принципы бизнеса. Б. Франклин.
26. Бизнес и менеджмент. Ф. Тэйлор и Г. Форд.
27. Инвестиционный бизнес. Венчурный бизнес.
28. Развитие бизнеса в сфере услуг, науки, образования и развлечений.
29. Типы национальных систем современного бизнеса.
30. Особенности современного российского бизнеса.
31. История развития бизнеса в Ярославском регионе.
32. Выдающиеся промышленники и купцы Ярославской губернии.

Список литературы

1. 1000 лет русского предпринимательства: Из истории купеческих родов. – М., 1995.
2. Абчук, В. А. Курс предпринимательства / В. А. Абчук. – СПб.: Альфа, 2001.
3. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. – М., 1991.

4. Борисенко, Е. Н. Социальная ответственность малого предпринимательства / Е. Н. Борисенко. – М.: КЛИСТАР, 2002.
5. Бусьгин, А. Предпринимательство / А. Бусьгин. – М., 2003.
6. Васильева, Е. К. 50 знаменитых бизнесменов XIX – начала XX в. / Е. К. Васильева, Ю. С. Пернатьев. – Харьков, 2004.
7. Галаган, А. А. История российского предпринимательства: От купца до банкира: пособие для вузов / А. А. Галаган. – М., 1997.
8. Зомбарт, В. Буржуа. Современный капитализм / В. Зомбарт. – М., 2000.
9. История Ярославского края: учебное пособие / под ред. А. М. Селиванова. – Ярославль, 2000.
10. Кадзума, Татеиси. Вечный дух предпринимательства: Практическая философия бизнесмена / Кадзума Татеиси. – М., 1990.
11. Корсакова, М. И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / М. И. Корсакова, С. Е. Литовченко. – М.: Согласие; Ассоциация менеджеров, 2003.
12. Криворучко, О. Н. Становление предпринимательской экономики / О. Н. Криворучко, А. А. Зайцев, С. Н. Лобанов. – М., 2000.
13. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М.: Дашков и Ко, 2007.
14. Кузьмичев, А. Д. Отечественное предпринимательство: Очерки истории: учеб. пособие / А. Д. Кузьмичев, И. Н. Шапкин. – М., 1995.
15. Курбатова, М. В. Социальная ответственность российского бизнеса / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // ЭКО. – 2005. – № 10.
16. Никитина, С. К. История российского предпринимательства / С. К. Никитина. – М., 2001.
17. Основы бизнеса / под. ред. Ю. Б. Рубина. – М., 2006.
18. Особенности менталитета ярославцев: Ярославец как культурно-исторический тип / авт.-сост. Н. В. Дутов. – Ярославль, 2006.
19. Паловкин, П. Проблемы определения экономической сущности и содержания предпринимательства / П. Паловкин, В. Савченко // Вестник МГУ. Сер. 6, Экономика. – 1996. – № 2.
20. Поткина, И. В. Европейская ассоциация истории бизнеса / И. В. Поткина // Экономическая история: Обзор. – М., 1999. – Вып. 3.
21. Савицкая, Л. Корпоративная социальная ответственность: Жертвы или выгоды? / Л. Савицкая // Новый менеджмент. – 2008. – № 8.
22. Совет Федерации РФ. Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика. – М., 2005.
23. Сметанин, В. Б. История российского предпринимательства / В. Б. Сметанин. – М., 2004.

24. Шпотов, Б. М. Корпоративное управление в XX веке: история и перспективы / Б. М. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 1. – С. 91.
25. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М., 1982.
26. Church, R. F. Business History in Britain / R. F. Church // The Journal of European Economic History. – 1976. – Vol. 5, № 1.
27. The Blackwell Dictionary of Historians. – Oxford; N. Y., 1988; International Encyclopaedia of the Social Sciences. – Macmillan and Free Press. 1968. – Vol. 6.
28. European Business History Association // Newsletter. – 1995. – № 1–2; 1999. – № 9.
29. Business History, Theory and Practice. Proceedings of the Conference on Business History & Theory. July 1999, Glasgow. – Glasgow, 2000.

Оглавление

Введение	3
1. Теоретико-методологические основы истории развития бизнеса.....	3
1.1. Содержание понятий «бизнес» и «предпринимательство».....	3
1.2. Теоретические воззрения на развитие бизнеса	8
2. Влияние промышленных революций на развитие бизнеса	17
2.1. Развитие предпринимательства в период первой промышленной революции	17
2.2. Бизнес в период второй промышленной революции	18
2.3. Третья промышленная революция: инновации в развитии бизнеса	18
3. Социальная ответственность бизнеса в современных условиях.....	22
3.1. Возрастание социальной ответственности бизнеса в современных условиях.....	22
3.2. Основные концепции социальной ответственности бизнеса ...	26
4. Основные этапы развития бизнеса в России.....	28
4.1. Особенности ведения бизнеса в допетровский период	28
4.2. Развитие бизнеса в эпоху реформ Петра I	32
4.3. Бурное развитие бизнеса в XIX – начале XX в.	32
4.4. НЭП и развитие бизнеса в 20-е гг. XX в.	33
4.5. Хозрасчет как форма активизации предпринимательской инициативы	35
4.6. Развитие бизнеса в эпоху рыночных преобразований конца XX – начала XXI в.	36
4.7. История предпринимательства в Ярославском крае.....	37
Деловые игры	43
1. «Железный предприниматель»	43
2. «Мозговой штурм» как способ генерации новых идей	43
Темы докладов.....	47
Вопросы к зачету.....	47
Список литературы	48

Учебное издание

Воробьев Евгений Борисович

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

Методические указания

Редактор, корректор М. В. Никулина
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 19.07.12. Формат 60×84 1/16.
Бум. офсетная. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 2,13.
Тираж 30 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.