

# Выход из тумана

«Знак победителя» в предпринимательстве

## ... страна и бизнес у нас развивались как бы зигзагами

За прошедшее десятилетие, наполненное «приватизацией», «залоговыми аукционами», «олигархами» с последующим их равноудалением, а также многими не менее значимыми событиями, предпринимательское сообщество России серьезно изменилось. Журнал «Деньги», попытавшийся на своих страницах отразить это десятилетие, в качестве субъектов изучения выбрал 10 пионеров российского бизнеса, предпринимателей призыва 1991 года, наиболее часто «мелькавших» в то время в прессе. Пестрая палитра ответов, тем не менее, знаково отражает представление представителей делового мира о минувшей эпохе. Так, например, Лев Вайнберг на вопрос: «Чего бы вы не стали делать тогда, обладая сегодняшним опытом?», ответил:

– Многого. Общефилософского ответа, наверное, я не могу найти. Но по отдельным элементам бизнеса некоторые вещи делал неправильно. Что бы я точно не стал делать, так это шараться в направлении выбора бизнеса. В общем, страна и бизнес у нас развивались как бы зигзагами: то все биржи создавали, то чего-то еще делали, были такие модные увлечения. Некоторые шараянья и у меня были: то магазин пытаться сделать, то еще что-то. Но сейчас я понял, что это не мое, мне это не нужно. Потому что люди бывают спринтеры и стайеры. Кто бежит на короткие дистанции, у того так устроено дыхание, что он не может бегать на длинные. И наоборот. Я по природе бегун на длинные дистанции, и мой бизнес такой. Это инвестиционные проекты, они все длинные, они все так устроены, что надо почти диссертацию писать каждый раз. Я, может, такой парадоксаль-

**Кузьмичев А.Д.**  
докт. истор. наук,  
профессор

**Примак Л.В.**  
канд. техн. наук,  
старший научный  
сотрудник

ный человек – ученый-бизнесмен. Помесь такая. Я к своему делу отношусь, как к науке. А у меня есть приятели, которые природные коммерсанты. И у них каждое утро должно что-то происходить. Продал что-нибудь – праздник. Не продал – день зря прожит. У него адреналин по-другому выделяется [1].

Современные исследователи делового мира А.Л. Журавлев и Н.В. Кочеткова отмечают, что этап «шараханья» по Вайнбергу, завершился к середине 90-х годов, когда произошло возрастание как конкурентной борьбы, так и оценок конкурентоспособности предпринимателей. В 90-е годы в 3 раза возросла доля предпринимателей, испытавших на себе крупные неудачи в бизнесе. В случае серьезных экономических неудач предприниматели предпочитали две основные стратегии: или самостоятельную организацию собственного дела, или поиск надежного компаньона. Современные российские предприниматели характеризуются выраженными соревновательными установками в своей деятельности [2]. Однако, независимо от стратегии, самым сложным, но одновременно выгодным делом оказывался нелегкий и чреватый трудностями путь создания и продвижения на рынке новых продуктов.

#### **...а также повышает потенцию**

Однако этот путь чреват не только преодолением административных и иных, в том числе криминальных барьеров. На пути наших товаров между продавцом и покупателем встает, как правило, **информационный голод**. Хотя соревновательные установки предпринимателей, отмеченные российскими учеными, помогают им на локальных рынках через выставки найти покупателей. Вот только один пример из новейшей практики.

«Небывалый ажиотаж случился на выставке «Осенняя Вятка», устроенной в ДКиТ «Родина» областного центра фирмой «Вятский базар и К»,

## **в 90-е годы в 3 раза возросла доля предпринимателей, испытавших на себе крупные неудачи в бизнесе**

– пишет журналистка Ольга Филева в газете «Вятский край». – Выставка была посвящена продуктам питания, а также таре и упаковке. Но безумно длинная очередь выстроилась за... льняным маслом. Оказалось, накануне народ наслушался по радио о свойствах чудо-масла и кинулся на выставку. Продавцы (из Тверской области) говорили, что масло нормализует функции печени, щитовидной железы, кишечника, желудка и пр., обладает омолаживающим действием, а также повышает потенцию. Бутылочки по 25 рублей расходились, как водка во времена дефицита! Чуть менее азартно, но тоже с большими очередями шла торговля «основными» продуктами. Плотным кольцом покупателей были окружены столики, где кировские «Чэ-Пэшники» и фермеры из районов области, представители местных заводов торговали мясом, колбасой, винами и водкой: цены были ниже, чем в магазинах и на рынках. Меньше всего людей интересовали, похоже, саженцы и торты... Вот что значит здоровье и... реклама [3].

Если на локальных рынках выставочная деятельность постепенно становится ведущим фактором конкурентоспособности, то на национальном и мировом рынках нашим предпринимателям приходится нелегко. И барьером на пути отечественных товаров служит не проблема «цена-качество», а информационный бойкот русских товаропроизводителей. Посудите сами, пишет журнал «Эксперт», ведущие мировые консалтинговые компании, что страшат своих клиентов мракобесием нашей далекой северной страны, давно содержат здесь огромные штаты сотрудников, арендуют шикарные офисы. В российских промышленных центрах один за другим открываются первоклассные отели мировых гостиничных сетей по 250 долларов за ночевку. Европейские и

**независимо от стратегии,  
самым сложным,  
но одновременно выгодным  
делом оказывался нелегкий  
и чреватый трудностями путь  
создания и продвижения  
на рынке новых продуктов**

их клиентов мракобесием нашей далекой северной страны, давно содержат здесь огромные штаты сотрудников, арендуют шикарные офисы. В российских промышленных центрах один за другим открываются первоклассные отели мировых гостиничных сетей по 250 долларов за ночевку. Европейские и

американские компании командируют в Россию своих лучших специалистов.

Зачем? С ума, что ли, походили? Горя хотят терпеться? Ответ на эти вопросы короток и ясен: басни про ужасных русских не имеют к действительности ровно никакого отношения. При-

думывают их и распространяют вполне профессиональные и расчетливые люди, специалисты по PR (точнее, IR, investors relations), движимые циничными интересами. Они исходят из соображений, что, чем труднее страна, тем больше за нее дают денег. Напуганный клиент лучше платит опытному консультанту. Кошмар выгоден и профессиональным инвестиционным институтам – можно покупать подешевле. Хорошо банкам: страшно – значит, большие кредитные ставки и залого. Россия, действительно, не альпийские луга, не райские кущи. Тут бюрократы и взятки. Но вот что удивительно. Проведенное нами исследование, социологический опрос топ-менеджеров ведущих мировых корпораций, действующих сегодня в нашей стране, доказывает: Россия – это уникальный шанс сделать большой бизнес [4].

1. Деньги, № 32(336) от 15.08.2001, С.8.

2. Журавлев АЛ, Кочеткова НВ. Динамика социально-психологических качеств современных российских предпринимателей//Социальная психология экономического поведения. М., 1999. С.141.

3. Филева О. «Осенняя Вятка: бегот от импотенции?»// «Вятский край» 10.10.2001 –

4. Шмаров А, Аузан В. Специальный проект – Успешное управление – Как вести дела в России// Эксперт, 2001, №18 (278)

*Продолжение следует.*

**рп**