

# **Предпринимательское действие и новые формы ценности**

Барышев Алексей Андреевич, к.э.н.

Научно-проектное сообщество

**Universitas magistrorum et scholarium**

# Методологические подходы к предпринимательству

ПОДХОД	ФОКУС
Экономический	Фактор производства, или способности
Управленческий	Рыночная структура, ее VRIN, KC, DC
Праксеологический	Деятельность, или функция
Социологический	Социальная группа и занятие

Последовательная реализация принципа гетерогенности предпринимательского действия - условие познания его специфики

АСПЕКТ	ОБЪЕКТ
Структурная	Капитал, активы
Субъектная	Mental models, ролевой спектр
Социальная	<b>Ценность</b>

Предпринимательское действие: определение

**Создание ценности (стоимости)  
посредством убеждения на  
основе гетерогенных капиталов  
и ментальных моделей**

**Новые экономики: риторическая, экономика смысла,  
экономика счастья, экономика добра и зла**

# Убеждение VS суждение (judgment)

- Экономическая ценность – эквивалент «смысла» в определении социального действия
- Смысл предполагает веру, а вера возникает в результате убеждения
- В предпринимательском действии создается ценность, следовательно, оно обладает свойством убеждения

# Риторическое предпринимательское действие как элементарная и всеобщая форма

*Источники создания смысла (ценности) при риторическом действии:*

РЕГУЛЯТИВНЫЙ	НОРМАТИВНЫЙ	КОГНИТИВНЫЙ
<p><b>Обращение к авторитету:</b></p> <p><b>«Так положено»,</b> <b>«Это соответствует ГОСТу»,</b> <b>«Такая цена установлена мэрией»</b></p>	<p>Обращение к общему мнению, среднему значению:</p> <p><b>«Здесь у всех такая цена»</b></p>	<p>Обращение к личности и разуму контрагента, его вкусам и предпочтениям:</p> <p><b>«Сами подумайте, кто кроме вас может оценить такой товар»,</b> <b>«Эта цена только для тебя, дорогой»</b></p>

**"How to Buy, Sell, Make,  
Manage, Produce, Transact,  
Consume with Words"**

Deirdre McCloskey

University of Illinois at Chicago

# Модусы предпринимательского действия как способы убеждения в ценности и создания смысла

МОДУС ДЕЙСТВИЯ	ФАКТОР УБЕЖДЕНИЯ	СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА
Риторический	Слово	Ненасильственное обоснование ценности в ходе двустороннего торга при отсутствии арбитра
Дискурсивный	Норма	Рыночная конкуренция, или обоснование соответствия норме при наличии арбитра
Институциональный и коерсивный	Авторитет Сила	Принуждение
Инженерно-технологический	Пригнанность	Демонстрация технической рациональности



# Модусы предпринимательского действия как способы убеждения в ценности и создания смысла

МОДУС ДЕЙСТВИЯ	ФАКТОР УБЕЖДЕНИЯ	СОДЕРЖАНИЕ
Ко-креативный	Взаимность	Совместное решение в творчестве с потребителем
Имнвайронментальный: экологический и социальный	Social change Жизненность	Положительное изменение среды существования
Радикально-преобразующий	Social impact Включенность	Полное или частичное изменение условий деятельности других независимо от их мнения
Мега-проектный	Миф о спасении и преображении	Повышение степени солидарности общества посредством создание мега-объектов

# Гетерогенные ценности и проблема единства экономики

ОБОЗНАЧЕНИЕ	НАЗВАНИЕ	КОММЕНТАРИЙ
MV	Рыночная, или договорная	Традиционная ценность , освоенная экономическим анализом
IV	Институциональная, или монополистическая	Традиционная ценность , освоенная экономическим анализом
MCV	Ценность, созданная совместно с потребителем	Нерыночная ценность, не имеющая локализации на стороне фирмы
UGV	Ценность, генерируемая потребителем	Ценность, производимая потребителем в процессе потребления некоторых благ
ShV	Распределенная ценность	Конstellация ценности, объединяющая гетерогенных производителей. Характерна для преобразующего предпринимательства. Идеология ShV пришла на смену социальной ответственности корпораций (SR)
MPV	Ценность мега-проектов	Включает экстерналии мега-проектов
BDV	Ценность на основе осмысления Big Data	Возникает на основе технологии «шум-сигнал» путем создания значений (смыслов), определяющих полезные сигналы
SV	Социальная ценность	Ценность социальных и экологических изменений, возникающих в результате социального предпринимательства