

Редакционная коллегия журнала «Современная конкуренция» вводит новую рубрику «**Научная публицистика**». В ней планируется опубликование материалов в формате научной публикации, которые содержат полезные для читателей и актуальные размышления о перспективах развития профессионального предпринимательства в современной конкурентной среде. Открываем новую рубрику статьей известного российского ученого, видного предпринимателя, широко известного деятеля системы российского высшего образования, руководителя Рабочей группы по молодежному предпринимательству Министерства науки и высшего образования РФ Э. З. Омарова на тему «От малого до крупного».

Редакция журнала

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-3-126-135

От малого до крупного

Э.З. Омаров^{1,2,3*}

¹ Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

² Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», Москва, Россия

³ Рабочая группа по развитию молодежного предпринимательства Министерства науки и высшего образования РФ, Москва, Россия

* *om-t72@inbox.ru*

Аннотация. В статье раскрываются психологические особенности предпринимательства в зависимости от размера бизнеса, а также подчеркивается важность исследования психологических аспектов предпринимательской деятельности. Автор подчеркивает, что формальную разницу между малым, средним и крупным бизнесом часто неправильно интерпретируют, в том числе при разработке программ и мер поддержки и развития предпринимательства. Автор доказывает, что формально понимаемая разница между малым, средним и крупным бизнесом сильно отличается от понимания разницы малого, среднего и крупного бизнеса с точки зрения психологии предпринимательства и мотивации предпринимателей к развитию бизнеса. В статье обосновывается важность разностороннего понимания различий между малым и средним бизнесом. Доказано, что информация о размере бизнеса играет важную роль в понимании психологии предпринимателя и мотивов роста бизнеса. Раскрываются новые доказательства важности предпринимателя для России. Автор раскрывает факторы, влияющие на резервы развития предпринимательства в Российской Федерации. В работе раскрывается концептуальное понимание «измерения» предпринимательства, а также рассматриваются разные подходы к «измерению» предпринимательства.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, психология предпринимательства, мотивация развития бизнеса, экономический суверенитет, рыночная конкуренция

Для цитирования: Омаров Э. З. От малого до крупного // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 3. С. 126–135. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-3-126-135

From Small to Large Business

E. Omarov^{1,2,3*}

¹ Tyumen State University, Tyumen, Russia

² Russian Non-governmental Association of Small and Medium Business “OPORA RUSSIA”, Moscow, Russia

³ Working Group on the Youth Entrepreneurship Development of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Moscow, Russia

* om-t72@inbox.ru

Abstract. The article reveals the psychological characteristics of entrepreneurship depending on the size of the business, and emphasizes the importance of studying the psychological aspects of entrepreneurial activity. The author emphasizes that the formal difference between small, medium and large businesses is often misinterpreted, including when developing programs and measures to support and develop entrepreneurship. The author proves that the formally understood difference between small, medium and large businesses is very different from the understanding of the difference between small, medium and large businesses from the point of view of the psychology of entrepreneurship and the motivation of entrepreneurs to develop a business. The article substantiates the importance of a comprehensive understanding of the differences between small and medium businesses. The paper substantiates that information about the size of the business plays an important role in understanding the psychology of the entrepreneur and the motives for business growth. The paper reveals new evidence of the importance of the entrepreneur for Russia. The author reveals the factors influencing the reserves for the development of entrepreneurship in the Russian Federation. The article reveals a conceptual understanding of the “measurement” of entrepreneurship, and also considers different approaches to the “measurement” of entrepreneurship.

Keywords: small and medium business, psychology of entrepreneurship, motivation for business development, economic sovereignty, market competition

For citation: Omarov E. From Small to Large Business. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.3, pp.126-135 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-3-126-135

Наверняка многие читатели часто слышат словосочетания «малый и средний бизнес» (МСБ). Но, к сожалению, немногие представляют, в чем первостепенная разница между этими понятиями, а главное, почему они такие. Между тем информация о величине бизнеса – это важный фактор для понимания психологии предпринимателя и стимулов его развития.

Правительства всех стран мира понимают значимость предпринимателей для экономики страны, так как от их эффективности зависит экономический суверенитет государства, уровень жизни населения и пополнение бюджета. Предприниматели – основные производители страны. Чем боль-

ше в стране предпринимателей, тем больше производится в стране товаров и услуг и тем выше конкуренция.

Высокая конкуренция ведет к повышению качества продукции, снижению его стоимости для потребителей и обеспечивает доступность для большинства населения. Удовлетворенное собственным социальным положением и заботой государства население поддерживает правительство, выражая ему доверие на выборах, не думает об эмиграции, а живет и развивается в своей стране.

Одним из ключевых факторов, обеспечивающих такую идиллию, является «самочувствие» бизнес-сообщества. Для этого в каждой стране разрабатываются различные

меры государственной поддержки и программы развития. Чтобы такие меры были эффективны, необходимо выполнить большой объем работ по исследованию бизнес-сообщества, сегментации предпринимателей по отраслям, размеру и т. д. Важно, чтобы эта работа проводилась системно и с использованием научного подхода.

Упорядочивание многообразия бизнес-среды – дело необходимое также для экономической теории и практики. Теоретикам от экономики и психологии – для систематизации и поисков закономерностей причин роста и торможения по объективным и субъективным причинам в различных сегментах. Практикам – для принятия конструктивных мер для обеспечения эффективности каждого предпринимателя и предприятия. Экономисты и маркетологи, как правило, ведут поиск внешних причин, влияющих на развитие отдельного предприятия и экономики в целом. Руководители службы персонала ищут причины, проблемы и точки роста внутри предприятия, опираясь на компетенции сотрудников. А государству необходимо, опираясь на эти выводы, предпринять необходимые меры, обеспечивающие поступательное развитие всей экономики страны.

Мне же как психологу важно найти личностные факторы или качества личности предпринимателя, влияющие на развитие бизнеса или его деградацию. В этом направлении уже сделаны значительные открытия, но многое предстоит исследовать заново и с учетом современных тенденций переосмыслить и использовать для поступательного развития предпринимательства в целом. Но обо всем по порядку.

Начнем с государственного подхода. Одним из важных факторов при определении программ развития предпринимательства для государства является точное знание размеров предприятий. Такая информация помогает узнать, как развиваются отдельные сегменты, и способствует более эффективной реализации программ государственной

поддержки. Для этого во всем мире принято ранжировать бизнес на малые, средние и крупные предприятия исходя из объема выручки и численности сотрудников.

В развивающихся странах особое внимание уделяется крупным предприятиям, в особенности градообразующим и госкорпорациям. Малый бизнес в таких странах, как правило, на втором месте или вовсе остается без внимания и выживает как может. Возможно, в силу этого они никак не могут догнать экономически развитые страны.

В развитых странах важное место среди предприятий занимает малый бизнес. Углубленные в тему предпринимательства экономисты считают, что чем выше вклад в экономику страны малого бизнеса, тем стабильнее развивается все государство. Объясняется это тем, что малый бизнес – самый мобильный сегмент и может очень быстро перестроиться в эпоху турбулентности мировой экономики, которая все чаще и чаще настигает разные страны.

Кроме этого, малый бизнес формирует костяк так называемого среднего класса, который, в свою очередь, обеспечивает снижение социальной напряженности, вызываемой большой разницей в доходах между богатыми и бедными.

По разным оценкам, доля малого и среднего бизнеса в ведущих экономиках мира достигает 40–60%, тогда как в Российской Федерации много лет держится в районе 20%. Ситуация объясняется тем, что на протяжении многих лет в общем количестве предпринимателей очень высока доля даже не малого, а микробизнеса с численностью сотрудников до 15 человек. В 2023 году их доля составила 97%. Такое положение дел во многом связано с тем, что малый бизнес страны получает намного меньше внимания, чем того требуется. В этом эксперты видят одну из главных причин низких темпов роста ВВП страны в последние годы.

Подробная информация о структуре бизнесов важна как для государства в це-

лом, так и для каждого региона и муниципалитета. Чем подробнее мы знаем размеры, направленность, возраст предприятий, самих предпринимателей и даже гендерные отличия владельцев бизнеса, тем лучше можем влиять на их развитие. С применением грамотных критериев возможно оценить вклад предприятия во внутренний валовой продукт и потенциал роста. Точнее, определить формы и размеры поддержки субъектов предпринимательства, разных по потребностям и возможностям. Эта информация важна для банкиров, создающих кредитные программы для малого, среднего и крупного бизнеса. Им необходимо видеть потенциального клиента и точно оценить свои риски. Это важно и для ответа на мой вопрос: что же в человеке определяет успешность предпринимательской деятельности?

На протяжении многих лет зарубежные и отечественные авторы многократно пытались определить критерии, позволяющие четко структурировать бизнес-среду. К сожалению, этот вопрос так и остался открытым, так как ранжирование только по численности работников и объему выручки не предполагает глубинной аналитики и не дает серьезных возможностей для влияния на развитие предпринимательства.

Так происходит во многом по одной причине: статистические данные никак не учитывают психологические аспекты личности предпринимателя и особенности ведения предпринимательской деятельности по отраслям.

Между тем именно там и скрыты огромные резервы развития каждого предпринимателя и предпринимательства в целом. Мы вернемся к этому чуть ниже. До сих пор при «измерении» предпринимательства чаще всего используется комбинированный подход, в основе которого лежат количественные показатели, при необходимости дополняемые качественными оценками. В числе дополнительных критериев называются от-

раслевые особенности предприятия (трудоемкость и капиталоемкость производства), влияние на общество и даже активность в сфере маркетинговых коммуникаций.

Однако основными критериями все же остаются численность сотрудников (ведущий показатель в российской и зарубежной статистике – см. табл. 1), годовой оборот и стоимость основных средств предприятия. К моменту первого издания моей книги «Кустари и Рокфеллеры»¹ в 2014 году в России были установлены предельные значения выручки от реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг):

- для микропредприятий – 60 млн рублей;
- для малых предприятий – 400 млн рублей;
- для средних предприятий – 1000 млн рублей.

Таблица 1. Деление предприятий по количеству сотрудников

Table 1. Division of enterprises by number of employees

В странах ЕС <i>In the EU countries</i>	В России <i>In the Russian Federation</i>
Микропредприятие – до 9 сотрудников	Микропредприятие – до 15 сотрудников
Малое – от 10 до 99 сотрудников	Малое – 16–100 сотрудников
Среднее – от 100 до 499 сотрудников	Среднее – 101–250 сотрудников
Крупное – более 500 сотрудников	Крупное – 251 и более сотрудников

К выходу третьего издания моей книги «Кустари и Рокфеллеры» в 2024 году цифры для измерения состава Российского предпринимательства существенно увеличились, но ситуация с развитием, за исключением одного факта, существенно не менялась.

¹ Омаров Э. З. Кустари и Рокфеллеры. URL: <https://www.litres.ru/book/eduard-omarov-32164007/kustari-i-rokfellery-9987660/chitat-onlayn/>

В Российском предпринимательстве образовался новый класс предпринимателей, не имеющих наемных сотрудников. Вернее, он всегда был, но никак не был оформлен в правовом поле. Теперь они узаконены и гордо носят название «самозанятые». Для этой категории тоже разработаны отдельные нормы, по которым их можно идентифицировать и оказывать меры государственной поддержки.

Мое же исследование психологических особенностей «людей дела» помогло выделить еще одну группу особенно отличающихся от других предпринимателей. Эта группа названа мной «нанопредприниматели» или «нанобизнес». В правовом поле они еще не оформлены, хотя и составляют большинство микробизнеса.

К слову про психологию. Как отмечалось выше, к сожалению, со стороны государства мало кто при изучении факторов, влияющих на эффективность предпринимательской деятельности, рассматривает психологические особенности предпринимателя, полагая что успех предпринимателя связан лишь с государственной и иной поддержкой. Вместе с тем, как было выяснено в ходе научной деятельности, ведущую роль все же играют личностные качества предпринимателя и, самое главное, профессиональная среда.

Возможности предпринимательских сообществ в вопросе развития потенциала предпринимателя – тоже далеко не изученное направление со стороны психологии и экономики и требует отдельного внимания. К этому мы еще вернемся, а пока продолжим изучать количественные показатели отличия предпринимательских категорий.

Как мы уже говорили выше, с вовлечением в правовое поле огромного слоя населения работающих самостоятельно, без наемного труда в России сформировался еще один слой деловых людей – самозанятые. Строго говоря, их нельзя называть предпринимателями по объективным причинам, но

государству удобнее их так называть для учета. И теперь у нас пять категории предпринимателей:

- самозанятые;
- микропредприятия;
- малый бизнес;
- средний бизнес;
- крупный бизнес.

Все эти группы более-менее описаны. И вот что говорит нам статистика. Если посмотреть повнимательнее на численный состав предпринимательства РФ, то мы увидим, что 97% из общего числа составляют микропредприятия с численностью до 25 человек, около 3% – малые предприятия с численностью до 100 человек, менее 0,3% – средние предприятия с численностью до 250 человек, крупные предприятия с численностью более 250 человек – менее 0,1%.

Теперь хочу поделиться интересными наблюдениями. Для большинства людей и специалистов, отвечающих за развитие предпринимательства, все 6,5 млн МСП оцениваются примерно одинаково и ничем друг от друга не отличаются. Считается, что все они одинаково хорошо зарабатывают.

Давайте посмотрим на цифры: 97% – микропредприятия. Среди них самая большая доля закрывающихся в первые 5 лет своего существования. Так происходит в силу того, что подавляющее большинство из них «вынужденные предприниматели» либо экспериментаторы, решившие попробовать свои силы на вольных хлебах без всякого на то основания. Как потом выясняется, что они не имели предрасположенности к самостоятельной предпринимательской деятельности и необходимых знаний для старта и развития своего дела.

В этом сегменте подавляющее большинство предпринимателей имеют в штате до 5 сотрудников и годовой доход до 10 миллионов. Доход не равно прибыль. При плановой рентабельности 20% эти предприниматели в чистом виде зарабатывают до 2 миллионов в год. В месяц – до 166 000 рублей.

В среднем получается всего 83 000 рублей в месяц. Во многих компаниях начальники отделов зарабатывают больше. Трудно называть таких предпринимателей успешными. И таких от общего числа микропредприятий 97%. Скорее их можно называть не предпринимателями, а самозанятыми. Несмотря на невысокую доходность, это особая и перспективная категория предпринимателей. Вчерашние самозанятые, которые смогли организовать себя и создать несколько рабочих мест, – незаслуженно незамеченная, самая масштабная по численности категория предпринимателей, у которых самый большой потенциал роста.

Спросите, откуда такая информация? Все просто. Она лежала на поверхности, и после ее всестороннего изучения предлагаю называть данную категория предпринимателей нанопредпринимателями (нанобизнесом). Такой термин в литературе и науке вводится впервые, хотя мной он используется уже довольно давно.

Нанопредприниматели скоро станут очень популярными, так как к ним будет приковано внимание и государства, и предпринимателей, оказывающих услуги в области масштабирования бизнеса. От такого внимания их численность будет очень быстро расти, как это происходит с самозанятыми, для которых за короткий период разработано очень много программ развития. Благодаря этому их численность за последние три года возросла до более чем десяти миллионов и превысила общее число МСП.

При таком же внимании сегмент предпринимательской деятельности, где впервые появляется наемный труд и численность сотрудников может достигать 5 человек, имеет шанс быстро масштабироваться и существенно увеличить количество микробизнеса и малого бизнеса.

Уважаемый читатель, мы с вами очень подробно рассмотрели и расширили сегментацию МСП по численности не только для фиксирования подходов и статистики. Нам

важно понять, как мы можем влиять на количественное и, самое главное, на качественное развитие субъектов предпринимательской деятельности. И конечно, прежде чем предлагать программы, нужно точно понимать, с чем и кем мы имеем дело. В нашем случае статистика дала импульс к новому подходу в изучении секретов успешности предпринимателей и неожиданный результат.

Более детальное изучение каждой категории показал, что большинство из них достигали своего потолка интенсивного развития в первые 3–5 лет, а далее развивались экстенсивно либо совсем не росли.

В чем причина?

Этот вопрос стал одним из направлений моего исследования психологических особенностей предпринимательской деятельности.

Как выяснилось в ходе детальной работы, существует как минимум еще один важный критерий, не описанный исследователями предпринимательской активности, по которому малый бизнес отличается от среднего, а тот, в свою очередь, от крупного. Этот фактор назван мной «глубина менеджмента» (не надо путать с понятием «качество менеджмента»!).

Обычно, говоря о качестве управления, мы имеем в виду организационную структуру предприятия, которая определяет состав, взаимодействие и подчиненность элементов бизнеса, регулирует распределение задач по подразделениям и общее взаимодействие элементов структуры. По факту, это систематизированное разделение труда, когда-то ставшее причиной экономического прорыва Европы. Это идеальная система, результат функционирования которой не зависит не только от настроения и состояния сотрудника или руководителя, но часто даже от его присутствия.

Если сценарий каждой операции определен и четко прописан, предприниматель может быстро и относительно безболезненно менять местами сотрудников на тех или

иных позициях. Далее сотрудники, скооперированные по отделам в соответствии со своими профессиональными компетенциями и интеллектуальным уровнем, способны быть максимально эффективными; и это та самая ситуация, когда на модернизацию предприятия и производительность позитивно влияет каждый участник процесса.

В результате такого подхода получается успешное предприятие, выполняющее большие объемы работы с наименьшими затратами. Владелец получает возможность поиска новых путей развития и при лучшем сценарии с учетом еще одного качества – умения развивать «глубину менеджмента», может перерасти из микропредприятия в малое и среднее, а затем, возможно, и в крупное.

Понятие «глубина менеджмента» впервые вводится в показатели эффективности предприятия и требует подробного разьянения.

Показатель «глубина менеджмента» – это количество уровней перехода распоряжения от первого руководителя до последнего исполнителя. Это особое качество предпринимателя до сих пор изучено слабо. Мои наблюдения показывают, что это качество можно отнести к врожденным способностям наряду с умением рисовать, петь, сочинять музыку и т. д. Отмечу, что врожденные качества в моем понимании – это еще не гарантия высокого результата. Их можно существенно развить при соответствующих условиях и усердии. В таком случае результаты будут выдающимися и очевидными для многих. Но если затраток нет, то результаты даже при титаническом труде будут существенно уступать тем, кого природа наградила теми или иными способностями.

Зависимость успешности предпринимательской деятельности от умения выстраивать многоуровневый менеджмент и считать такое качество врожденной способностью можно рассматривать как научные гипотезы.

Мои наблюдения полностью это подтверждают, а коллеги-психологи могут взять за основу диссертационных работ и еще раз доказать методом научного подхода.

Продолжу излагать свою точку зрения.

Как возникают простейшие уровни менеджмента? Давайте об этом порассуждаем в такой плоскости. Вот, например, ремесленник, гончар. Сначала он делает все сам: добывает глину, лепит горшки, обжигает их и сам же продает. Такого труженика в современной терминологии мы называем самозанятым. Если его дела идут хорошо, он нанимает подмастерьев, дает каждому конкретную задачу и лично осуществляет контроль. Так с появлением первых сотрудников создается первый уровень менеджмента, и он становится самозанятым+. Таким образом и начинается путь от кустика к Рокфеллеру, владельцу предприятия.

Наем подмастерьев приносит свои плоды: у нашего гончара увеличиваются объемы производства, и тогда он нанимает еще больше людей – и его подмастерья работают небольшими группами, в каждой из которых есть старший. Теперь гончар общается непосредственно с руководителями подразделений, отдает указания им, а те, в свою очередь, рядовым подмастерьям. Так формируется второй уровень менеджмента, который характеризует мастерскую как микропредприятие.

Следующий этап, предполагающий наращивание уровней менеджмента, – это расширение производства и группировка его процессов, когда формируются новые отделы, например производство и сбыт. Следовательно, в штате появляются специалисты, отвечающие за производство и сбыт, руководители групп процессов и ответственные за направления.

Таким образом, увеличивается количество уровней менеджмента. Хочу отметить, что увеличение уровней менеджмента не является самоцелью. Задача – сократить количество переключений и дублирований

на всех уровнях и увеличить концентрацию внимания сотрудников на выполняемых процессах. Такой подход обеспечивает высокую скорость выполнения поставленных задач, а достичь этого можно, если строить глубоко эшелонированный менеджмент.

Этот пример иллюстрирует простую истину: чем четче разделение труда и больше уровней менеджмента, тем выше производительность труда на предприятии. Такой вывод был сделан мной после критичного изучения организационной структуры собственного предприятия и детального изучения структуры 250 предприятий, владельцы которых были в группе предпринимателей в ходе научного исследования.

Теперь самое время перейти к систематизации уровней менеджмента. Напомню, что в нашем контексте уровни менеджмента – это количество переходов распоряжений от первого руководителя до рядового сотрудника – конечного исполнителя.

Самозанятые – нулевой уровень. Сам себе распорядитель и исполнитель.

Нанобизнес – 1-й уровень. Как правило, до 5 сотрудников. Руководитель дает распоряжения напрямую каждому сотруднику – конечному исполнителю.

Микропредприятие – 1-й и 2-й уровни менеджмента. Количество сотрудников 5–15. Руководитель имеет заместителя или помощника, через которого дает распоряжения конечным исполнителям.

Малый бизнес – 3-й и 4-й уровни. Численность сотрудников 15–100. На предприятии у руководителя есть заместитель, руководители департаментов продаж и производства, отделы и, наконец, исполнители.

Средний бизнес – 4-й и 5-й уровни менеджмента. Численность сотрудников 100–250. Отделы могут быть крупные, и у начальников отделов есть не формальные, а полноценные заместители.

Крупный бизнес – 5-й уровней и выше. Численность сотрудников 250 и выше. На крупных предприятиях редко использу-

ют линейную организационную структуру управления, широко используемую в малых и средних компаниях.

Предприятия с большой численностью сотрудников, как правило, применяют матричную или дивизиональную организационную структуру управления. В таких предприятиях переходов распоряжения от первого руководителя до конечного исполнителя может быть до 10.

В некоторых государствах, в том числе в РФ, основной интерес сконцентрирован вокруг крупного и среднего бизнеса, и большинство мер государственной поддержки направлены именно на эти сегменты, хотя они всегда говорят о малом и среднем бизнесе. Это вполне понятно, потому что это уже известные предприятия, которые дают львиную долю внутреннего валового продукта. Они уже состоялись, больше представляют интерес для государства и меньше нуждаются в нашем внимании. Поэтому мы сконцентрируем свое внимание на самом многочисленном слое предпринимателей, имеющем большой потенциал роста – на самозанятых и нанопредпринимателях.

Самозанятые. Самый большой слой населения любой страны. К ним относятся не только те, кто организовал для себя бизнес, но и часть тех, кто участвует в наемном труде. Спросите, зачем рассматривать их вместе? Все просто. Они очень схожи с психологической точки зрения и по объему дохода.

Существенные отличия в том, что одному поручают выполнить определенную работу, которую он далее выполняет самостоятельно. Другой же сам себе ищет фронт работ, но также все делает сам.

Отличия самозанятых от предпринимателей – в поведении, используемом тезаурусе, направленности личности и еще во многом. В быту их можно обнаружить по стремлению все делать самому и нежеланию кому-либо делегировать.

Причин много, но одной из наиболее глубинных является низкая способность, а отсюда и потребность делегировать и, соответственно, разделять ответственность. Самозанятые в большинстве своем самодостаточны и не видят других горизонтов, а потому показывают слабое стремление к развитию себя и бизнеса. В силу этого многие из них на протяжении всей жизни не меняют подходов в деятельности. Любимая фраза: «Лучше я сам сделаю».

Наиболее перспективными с точки зрения предпринимательской деятельности, на мой взгляд, являются *нанопредприниматели*. Построение первого уровня менеджмента говорит о задатках и определенном опыте делегирования.

Делегирование – основа менеджмента. При условии создания эффективной программы обучения и развития из этого класса в скором будущем может выйти намного больше успешных, быстро растущих предприятий, чем мы имеем сегодня.

Новые «деловые люди», увеличивая численность предпринимателей на душу населения, могут усилить здоровую конкуренцию и дать новый, очень нужный импульс к развитию предпринимательской инициативы и экономики всей страны.

Почему одни предприниматели идут этим путем, наращивая уровни менеджмента и создавая новые варианты развития бизнеса, а другие не делают этого, оставаясь ремесленниками? Компетентность? Вовсе нет. Вопрос здесь не в компетентности, а в личностных качествах. Построение хотя бы нескольких уровней менеджмента требует от человека идеального сочетания интеллекта, характера и способности делегировать. Именно так. Известно много случаев, когда предприниматель, будучи умным, но не имея необходимых личных качеств, смог создать бизнес, но не удержать.

Также играет роль понимание своей задачи: чего я хочу в итоге? Делать все сам, реализовываться как профессионал или

развивать предприятие и увеличивать прибыль? Не поверите, но часто первое, как правило, неосознанное, перевешивает второе. Люди, создающие организационные структуры, обладают большой внутренней свободой. Они не боятся делегировать. Передают свои функции другим людям, учитывая их профессиональные компетенции, хорошо работают в команде и не боятся ответственности. А ведь чем сложнее процесс управления, чем большее количество людей трудится в организации; чем более востребован обществом производимый продукт, тем больше ответственности возлагается на предпринимателя.

Начальники, которые делают все сами, как правило, избегают лишних коммуникаций, так как боятся показать свою некомпетентность. Не факт, что такой начальник действительно некомпетентен. Важно, что он считает себя таковым, и это уже повод поговорить о его самооценке. Такие руководители менее гибки психологически, зависят от мнения окружающих, стараются избегать конфликтов вместо того, чтобы учиться решать их. Они не хотят обходить существующие стандарты, изобретая новые, потому что боятся этого процесса. В общем, «Лучше я сделаю все сам!» – это уровень либо начинающих предпринимателей, либо людей, не обладающих качествами характера, необходимыми для ведения предпринимательской деятельности, в котором способность делегировать является одной из ключевых качеств личности.

В любом случае попытка развивать способность делегировать может существенно помочь нанопредпринимателям. Многим это поможет стать эффективнее даже на уровне нанобизнеса, а некоторым точно поможет вырасти в микро- и малый бизнес. Главное – знать, как учить и развивать. Подробно технологию делегирования и инструменты замера способности делегировать мы рассмотрим в других материалах. Здесь же обращаю ваше внимание на важ-

ное качество, без которого развивать бизнес практически невозможно. И если у вас что-то не получается с масштабированием своего дела, попробуйте развивать способность делегировать.

Немного выше речь шла о том, что способность делегировать – это врожденное качество. Рискую нарваться на спор с генетиками, но все же стою на своем. Философия моя проста. Каждый индивид рождается абсолютно совершенным, с полным набором способностей. Вместе с тем для каждого приготовлен набор способностей, которые при определенных условиях и усердии могут дать выдающиеся результаты, а остальные могут иметь лишь незначительное развитие. Это вовсе не означает, что эти особые качества обязательно будут реализованы. Повторяю, для этого нужны особые условия, усердие и, возможно, титанический труд, которые приведут к тому, что индивидуальные способности станут ярко выражены, эффективны и очевидны для многих.

В этом случае принято говорить о таланте или талантливости конкретного человека. Собственно говоря, мы друг друга и различаем по этим сильно выраженным и дефицитным качествам.

Отвечая на вызов, что любого человека можно научить чему угодно и любое качество можно довести до совершенства, могу напомнить пример про медведя в цирке, которого научили кататься на велосипеде. Да, это круто, медведь научился кататься на велосипеде. А как он катается? Как медведь. А мы говорим о качествах, которые могут дать выдающийся результат.

Настало время подвести итог. Уверен, короткий обзор по подходам в сегментации бизнеса показал, что в этом направлении еще очень много работы. Чем лучше мы будем знать предмет исследования, тем больше шансов повлиять на его развитие. Предпринимательство и предприниматель – все еще слабо изученные феномены и с точки зрения экономики, и, главное, с точки зрения прикладной психологии.

Мои открытия в психологии предпринимательства, сделанные в ходе научного исследования, показывают направление, в котором есть определенные успехи и в то же время необходимость углубления. Надеюсь, мои коллеги-ученые обязательно воспользуются моими наработками и сделают еще больше прикладных открытий в этом очень важном для страны направлении.

Сведения об авторе

Омаров Эдуар Закирович, ORCID 0000-0003-3425-380X, канд. психол. наук, профессор, директор Международной школы предпринимательства, Тюменский государственный университет, Тюмень; первый вице-президент, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ»; руководитель Рабочей группы по развитию молодежного предпринимательства, Министерство науки и высшего образования РФ, Москва, Россия, om-t72@inbox.ru

Статья поступила 18.05.2024, рассмотрена 29.05.2024, принята 11.06.2024

About the author

Eduar Z. Omarov, ORCID 0000-0003-3425-380X, Cand. Sci. (Psych.), Professor, Director of International School of Entrepreneurship, Tyumen State University, Tyumen; First Vice-President, Russian Non-governmental Association of Small and Medium Business "OPORA RUSSIA"; Head of Working Group on the Youth Entrepreneurship Development, Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Moscow, Russia, om-t72@inbox.ru

Received 18.05.2024, reviewed 29.05.2024, accepted 11.06.2024