

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ А.А. КАРЕВА «ВЕДИЧЕСКИЙ КОУЧИНГ»

Калужский Михаил Леонидович,

кандидат философских наук, доцент, Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

Конвергенция научного и ненаучного знания становится одним из трендов развития науки в текущем столетии. В большей степени это относится к социальным наукам, но и экономические дисциплины указанная тенденция не обошла стороной. Пожалуй, не стоит оценивать негативно сложившуюся ситуацию, поскольку обращение к ненаучному знанию тоже содержит вполне определенное рациональное зерно. В конце концов, доминирующие долгие годы в экономической науке догматические концепции «столпов науки» часто имеют столь же отдаленное отношение к реальности, как и проникающие туда сегодня религиозные концепты.

С другой стороны, если обращаться непосредственно к маркетингу, то его практика свидетельствует о том, что мерилем успеха, как правило, является уникальность торгового предложения и, соответственно, рыночного поведения. В маркетинге первичен потребительский спрос, а субъекты маркетинга лишь с разной степенью успешности адаптируются к его особенностям. При этом абсолютная тождественность спроса и предложения на рынке невозможна так же, как невозможна абсолютно точная интерпретация его сигналов.

Соответственно, вполне вероятна ситуация, когда участники рынка из-за несовершенства методологии его анализа, оказываются не в состоянии адекватно реагировать на эти сигналы. В такой ситуации любой нестандартный подход может стать ситуативным решением неразрешимых обычными методами задач. Вероятность экономического эффекта будет гарантирована, если предложенное нестандартное решение откроет, например, выход на новые сегменты потребительского рынка.

Объективные законы рыночного поведения работают лишь там, где все участники рынка руководствуются объективными мотивами пользы и выгоды. Там же, где, к примеру, религиозно-нравственные мотивы начинают определять поведение покупателей, неизбежно наблюдается его дисбаланс с ожиданиями продавцов. Им приходится либо терять часть рынка,

либо подстраиваться под изменившиеся реалии. Это можно делать вынужденно (осознанно), либо искренне веря в догматы, но экономический эффект при совпадении с ожиданиями потребителей будет достигнут.

Статья А.А. Карева «Ведический коучинг» представляет собой вполне показательный пример проникновения ведического опыта в такие дисциплины, как педагогика и менеджмент. Прикладная ценность такого подхода заключается в его нестандартности, следствием чего становится нестандартность принимаемых решений.

На основании одной статьи трудно составить представление о пропагандируемых автором методиках самообразования и целенаправленного профессионального поведения. Однако это не столь важно. Гораздо важнее сам факт и содержание подходов, предлагаемых представителем достаточно многочисленной конфессии для решения прикладных задач. Представляется, что предложенная к публикации статья сама может служить весьма показательным объектом для научного обобщения и анализа как образец околонучного знания.

Особенность проблем, рассматриваемых автором, состоит в том, что у них нет и не может быть готовых решений. Мы имеем дело здесь со своеобразной акцией по продвижению методов психологической самоподготовки к организации межличностных коммуникаций. У этого подхода имеется определенный потенциал, поскольку успех таких коммуникаций во многом определяется нестандартностью подхода. Получается своего рода «коммуникативный маркетинг», где по меткому выражению Филиппа Котлера «то, что сработало вчера, скорее всего не сработает сегодня и уж наверняка не сработает завтра». Именно поэтому дискуссионный характер статьи А.А. Карева приобретает особую актуальность одновременно как образец религиозной интерпретации бизнес-коммуникаций, как самостоятельный объект для научного анализа и как пример нестандартного поведения в бизнес-среде.