

## НОВЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОЙ ЭКОНОМИКИ\*

© 2017 А.С. Зотова, В.В. Мантуленко\*\*

**Ключевые слова:** инновации, инновационный менеджмент, предпринимательство, предпринимательские ценности, глобализация, готовность к изменениям.

Представлены некоторые подходы к феномену предпринимательства и ценностные ориентации современного бизнес-сообщества как основа развития инновационной экономики. В качестве главной предпосылки, необходимой для формирования нового типа мышления предпринимателей, рассматривается готовность бизнеса к изменениям.

В России значительно больше предприятий малого бизнеса прекращает свое существование, чем появляется новых. На долю малого и среднего бизнеса в объеме ВВП в нашей стране приходится около 20%, в то время как за рубежом только по малому бизнесу эта цифра достигает 50%<sup>1</sup>.

В развитых странах поддержка малых и средних предприятий считается стратегически важной для развития экономики задачей. По статистике, лишь 3,4% малых предприятий в России живет более трех лет, остальные закрываются раньше<sup>2</sup>.

По данным Федеральной службы государственной статистики, темпы роста числа зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в нашей стране остаются низкими - ежегодно их число увеличивается на 4%, в то время как количество ИП, прекративших свою деятельность, увеличивается на 11%. По данным ФНС, на апрель 2015 г. в ЕГРИП зарегистрировано 3,5 млн индивидуальных предпринимателей, а прекратили свою деятельность за рассматриваемый период 7,7 млн чел.<sup>3</sup> Динамика изменения числа индивидуальных предпринимателей в России представлена на рисунке.

Причинами отмеченного во многом являются административные и экономические барьеры, возникающие на пути предпринимательства в России, но дело не только в этом. Во многом сами барьеры возникают из-за исторически сложившегося негативного от-

ношения российского общества к понятию "предприниматель", которое часто в ментальности народа является синонимом таких слов, как "махинатор", "делец", "торгаш" и т.д., обозначающих бизнесменов, которые не заботятся ни о ком другом, кроме самих себя, и ни о чем другом, кроме своей собственной выгоды. Без сомнения, есть такие представители в деловом мире, например, инициаторы незаконных сделок, многочисленные фигуры теневого рынка, однако это не означает, что предпринимательство абсолютно свободно от ценностей и представляет собой некий аморальный процесс. Скорее наоборот: если мы хотим создать и развивать серьезный бизнес, требуется определенный набор ценностей - сочетание принципов и идей, которые определяют то, что должно быть сделано и как это должно быть сделано.

По мнению Джеффа Хейдена, хорошие предприниматели делают деньги. Великие предприниматели делают серьезные деньги. Но замечательные предприниматели делают больше, чем просто зарабатывают деньги. Таких предпринимателей немного, но именно они обладают качествами, которые не являются на счетах и в балансах, однако именно данные качества оказывают значительное влияние на жизнь сотрудников, целых компаний и отраслей и общин<sup>4</sup>.

В настоящее время мы живем в мире инноваций: все вокруг нас является инноваци-

\* Исследование выполнено в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ № 26.940.2017/ПЧ, проект "Управление изменениями в системе высшего образования на основе концепции устойчивого развития и согласования интересов".

\*\* Зотова Анна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: azotova@mail.ru; Мантуленко Валентина Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент. E-mail: mantoulenko@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

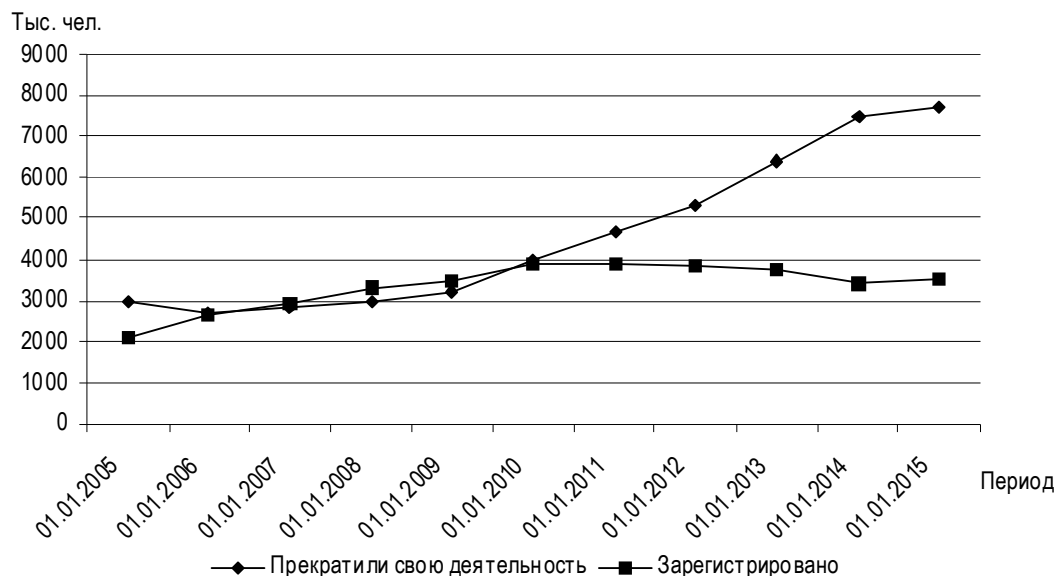


Рис. Динамика изменения числа индивидуальных предпринимателей в РФ (по данным Федеральной государственной службы статистики)

онным (дома и автомобили, зубные щетки и шампуни, телефоны, часы и т.д.). Инновации представляют собой процесс и результат превращения идеи или изобретения на товар или услугу, которые, в свою очередь, создают новую ценность, некое новое положительное качество и за которые клиенты будут платить. Инновации рассматриваются в качестве основной движущей силы экономического роста, той силы, которая помогает преодолеть любые кризисы и развиваться. При этом наиболее важной предпосылкой для развития инновационной экономики является инновационное мышление.

Вместе с производительностью (под которой понимается умение “делать вещи правильно, продуктивно”) и эффективностью (что означает “делать правильные вещи”) инновации (или способность “делать что-то новое”) имеют основополагающее значение для улучшения бизнеса. Инновации всегда были важны, но последние десятилетия показали, что не существует какого-либо эффективного развития без постоянного движения вперед.

Современные информационные технологии создали глобальные рынки, где конкуренция может прийти с любой стороны, и тот, кто видит новые возможности и может использовать их первым, выигрывает.

Глобализация создает новые рынки и изменяет старые, вводит новых игроков на эти рынки, с которыми можно конкурировать или вступать в партнерские отношения. Конкуренция в

турбулентной бизнес-среде, как гонка, ее результаты часто непредсказуемы. Для компаний это, прежде всего, проблема устойчивости: ресурсы, которые они использовали, принимая за что-то само собой разумеющееся, истощаются, а другие аспекты, которые рассматривались долгое время как нечто незначительное, вдруг становятся главными факторами бизнеса.

Инновации могут быть разные: что ново для одной организации, может быть использовано другой уже в течение длительного времени. Инновации могут быть эволюционными и революционными, мнимыми и реальными или, как отмечает К. Кристенсен, взрывными и поддерживающими и т.д.<sup>5</sup> Однако ключевым моментом для многих компаний является, на наш взгляд, не создание чего-то принципиально нового, а постоянное развитие и готовность к переменам.

Жизнь бомбардирует нас информацией, и для того, чтобы расти, развиваться, мы должны принять в нашу жизнь, деятельность что-то новое. Но человеческая природа такова, что мы, как правило, отвергаем все, что неизвестно, ново для нас. Люди не любят меняться. Каждый из нас имеет свою собственную зону комфорта, с одной стороны, и каждый раз новые цели и задачи на разных этапах жизнедеятельности. И чтобы достигать поставленных целей, реализовать наши планы, нам часто необходимо покинуть эту зону комфорта<sup>6</sup>.

Психологи полагают, что жизнь за пределами данной зоны комфорта всегда ярче,

интереснее, имеет более “пряный вкус”. Но конечно же, прежде всего мы должны понимать, почему необходимо оставить собственную зону комфорта, а для этого важно осознавать свои истинные цели и намерения.

Именно готовность к изменениям должна быть одним из самых важных качеств в деловом мире как на индивидуальном уровне, так и на организационном. Готовность к изменениям является интегративной характеристикой, состоящей из четырех основных элементов: информационного, целевого, мотивационного и деятельностного. Это означает, что если предприниматели хотят что-то изменить в своей деятельности, в первую очередь они должны знать, что происходит вокруг них, каковы современные тенденции, в какое направление они могли бы выбрать для своего развития. Кроме того, важно уметь устанавливать правильные цели и определять способы их достижения. Предприниматели должны также получить определенный опыт, практику шагов в новом направлении, и даже если данный опыт является отрицательным, тем не менее, очень важно попытаться сделать что-то, действовать.

Опрос 300 предпринимателей Самарской области, выполненный авторами настоящей статьи с 1 сентября по 30 ноября 2015 г. в рамках анкетирования и охвативший представителей малого и среднего предпринимательства региона, показал, что, как правило, компании хорошо осведомлены о существующих способах изменения и улучшения своей деятельности. Сами предприниматели умеют работать с информацией, понимают цели инновационного развития и необходимость перемен. Бизнесмены часто имеют достаточно широкий спектр инструментов и ресурсов для реализации своих амбициозных целей. Однако сфера, где они действительно имеют серьезные проблемы, - это мотивация.

Вопрос мотивации всегда имеет дело с ценностями, с основными идеями и принципами, категориями, которым мы следуем в качестве путеводных звезд, принимая те или иные решения, именно они создают командный дух компаний, их предпринимательскую культуру, направляют.

Среди ценностей, которые обычно называют в бизнес-контексте, есть такие явления, как независимость, техническое совершенство, ответственность, саморазвитие и многие другие. Под ценностями многие исследователи также понимают некоторые качества. Среди

наиболее часто упоминаемых в данном контексте выступают смелость, сила духа, видение, уважение, доверие и честность.

В.В. Радаев отмечает, что храбрость происходит от естественной креативности предпринимателей и их готовности к риску. В средние века среди предпринимателей были не только ремесленники, но и уличные торговцы, артисты, уличные художники и аристократы со своими личными армиями, и даже пираты<sup>7</sup>. Для всех этих групп характерно одно важное качество: все они обладали духом авантюризма, благодаря чему могли побеждать проблемы и идти вперед. Теперь храбрость помогает предпринимателям начать новый бизнес в крайне нестабильной среде, справляться с унынием на различных этапах становления и развития компании. С данным качеством тесно связаны сила духа, стойкость. Предпринимателю это требуется, чтобы сохранить свой бизнес сильным и не сдаваться в случае трудностей.

Видение. Несмотря на то, что бизнес-среда сегодня является крайне нестабильной, иметь стратегическое видение все же необходимо. Это позволяет предпринимателям строить свой бизнес мудро. Видение ведет предпринимателя через процесс планирования бизнеса, через поиск новых возможностей и постановку целей для своей компании, позволяет видеть прошлое, текущее положение и, несмотря на ограниченные ресурсы, оценивать потенциал бизнеса для будущего.

Честность. Предприниматель должен быть честным в финансировании компании и управлении активами фирмы. Но в первую очередь он должен также быть честным с самим собой: идя на те или иные риски и делая тот или иной выбор, предприниматель должен быть в гармонии с самим собой. Честность позволяет избежать ложной безопасности и многих неприятных ситуаций. Результаты нашего опроса, проведенного среди предпринимателей региона, относительно их понимания такого термина, как “предпринимательская культура”, показали, что более половины опрошенных уверены, что предпринимательская культура не включает в себя такие качества, как честность. При этом важно понимать, что культура может быть определена как сочетание норм, ценностей и убеждений, которые являются общими для конкретного сообщества (это может быть бизнес-сообщество,

страна или географический регион). Разделяющие такую позицию представители малого и среднего бизнеса объяснили, что на данном этапе развития российского рынка просто невозможно следовать всем законам и инструкциям и запускать успешный бизнес в одно и то же время.

Уважение к себе и другим имеет важное значение. Данное качество позволяет предпринимателю оценить свои усилия, эффективно относиться к своему окружению, а также мотивировать других. Уважение включает в себя честность, терпимость, оно также тесно связано с репутацией, которую многие эксперты называют наиболее ценным достоянием в деловом мире. И с этим трудно не согласиться. Репутация действительно ценнее в деловом мире, чем деньги или продукты / услуги. Если предприниматель обманывает или ворует, то рынок, как правило, узнает об этом довольно быстро. В таком случае предприниматель теряет своих фактических или потенциальных клиентов и партнеров. Вместе с тем, те, кто руководствуется набором общепринятых ценностей, повышают свой авторитет на рынке и привлекают других игроков рынка, которые хотят иметь дело с честным бизнесом.

Еще два качества часто упоминаются в контексте значимых для предпринимательской среды: доверие и щедрость.

**Доверие.** Доверие является результатом надежности и позволяет предпринимателю преодолеть недоверие, эгоизм, поскольку любая компания не является закрытой системой, она имеет дело с сотрудниками, клиентами и поставщиками, каждая организация имеет собственную репутацию.

**Щедрость.** Предприниматель должен быть щедрым. Данное качество развивается от поддержки и лидерства, позволяет предпринимателю уменьшить сопротивление изменениям в компании и справляться с различными нарушениями организационных функций.

Каковы же ценности современных предпринимателей? Отличаются ли они от предпринимательских ценностей других поколений? Влияет ли на них характер инновационной экономики?

Современный предприниматель вовсе не обязательно должен производить какие-либо товары или услуги самостоятельно. Он может быть человеком, который строит и использует так называемые “структурные пустоты” в социальных сетях, помогая другим

предпринимателям встречаться и налаживать контакты друг с другом<sup>8</sup>.

Жажда богатства и дух приключений объединились у современного бизнесмена с ценностями его компании как своего рода сообщества, семьи. Его стремление к деньгам и прибыли в качестве устойчивой стратегии не ограничивается сегодня только лишь естественными потребностями. Это все больше воспринимается как дело всей жизни. Современный предприниматель отличается от предпринимателя более ранних эпох. С тех пор как предприниматель перешел к оседлому образу жизни, он начал заботиться о своей репутации и действовать на основании закона.

Существуют разные концепции и мнения о ценностях современных предпринимателей. В данном контексте речь, как правило, чаще всего идет о репутации, власти, статусе и признании, независимости, эффективности и многом другом. Некоторые эксперты считают, что предпринимательство является ценностью само по себе. Различные авторы предлагают разные ценности для предпринимателей.

Мы попытались выяснить, какие ценности преобладают у студентов ФГБОУ ВО “Самарского государственного экономического университета”, у будущих менеджеров и, возможно, у будущих предпринимателей в контексте их будущей профессиональной сферы. В анкетировании принял участие 91 человек (студенты 2-го, 3-го и 4-го курсов направления подготовки “Менеджмент”), опрос проводился с 1 марта по 30 апреля 2016 г.

Первый вопрос, на который был дан ответ нашими студентами, был следующий: “Если бы вы могли открыть свой собственный бизнес сейчас, что бы это было?” Только 7% респондентов хотят начать свое собственное производство. Абсолютно большинство опрошенных выбрали сектор услуг, и только 3% хотят основать компанию, которая будет инновационной хотя бы для нашего местного рынка.

Отвечая на вопрос “Почему вы выбрали именно этот вид бизнеса?”, 22% не смогли объяснить свой выбор совсем, 37% сказали, что они выбрали ту или иную сферу, потому что данный вид бизнеса просто выгоден, пользуется спросом сегодня, и 35% связали свой выбор с собственными интересами и мечтами. Среди ценностей, которые респонденты назвали, было множество различных

качеств и явлений, например честность, порядочность, доброта, свобода, время, здоровье, семья, патриотизм, независимость и развитие. Однако самыми популярными стали клиенты и их желания, удовлетворенность (27%), доход / деньги (12%), эстетика (12%) и опыт (10%).

Положение предпринимателей в обществе всегда было противоречивым, таковым оно остается и в настоящее время. Для этого есть некоторые причины, как то: постоянная долговая кабала и жизнь ради лучшего будущего; большой разрыв между прогнозируемыми и текущими доходами; повышенные риски и постоянная возможность неудачи. Из-за этого предприниматели и их действия часто рассматриваются в контексте маргинальности. Но конечно, маргинальность в данном случае означает не отношение к преступному миру, скорее речь идет о некоем маргинальном статусе предпринимателей, под которым понимается промежуточное состояние несогласованности или декомпозиции статуса.

Современный предприниматель сталкивается с массой различных проблем. Во-первых, стоит помнить об устойчивом непринятии инноваций. Большинство людей не любят новшеств и относятся к ним, по крайней мере, как к чему-то странному, а часто просто отрицательно. Это вполне объяснимо, потому что основа каждого порядка - стабильность системы, структуры институтов и отношений. И первая реакция большинства людей на новшества и инновации - реакция отторжения. А предприниматели - первые, кто чувствует это в полной мере. Именно предприниматели ощущают социальную напряженность, даже враждебность, особенно со стороны традиционно настроенных социальных групп. Вот почему предприниматель - это, прежде всего, человек, который способен действовать вопреки, кто может пойти против обычных порядков, против ранее установленных правил.

По мнению Й. Шумпетера, предпринимателями часто становятся аутсайдеры, не встроенные в местное сообщество люди, эгоистичные и даже асоциальные типы, кото-

рые хотят служить своей идее больше, чем человечеству<sup>9</sup>. Эверетт Роджерс, автор известной концепции диффузии инноваций, считал, что изобретатели не подчиняются правилам настолько, что часто рассматриваются как субъекты весьма девиантного поведения<sup>10</sup>.

Конечно, репутация, если она есть у компании, открывает доступ к заемному капиталу, но она также и связывает предпринимателей в определенной степени. И поэтому современный, инновационно-ориентированный бизнес в этом контексте становится неким отклонением от нормы.

Наше общество может иметь много потенциальных предпринимателей, но лишь немногие из них становятся успешными и умеют эффективно управлять компаниями для поддержания устойчивого роста бизнеса. Это возможно, если у них есть культура, набор ценностей, который поддерживает инновации и инициативы, и если они сами являются гибкими и готовы к изменениям.

<sup>1</sup> Статистические данные Федеральной службы государственной статистики по субъектам РФ и муниципальным образованиям, в том числе ежегодные статистические сборники "Регионы России" (См.: <http://www.gks.ru>).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Haden J. 9 Beliefs of Remarkably Successful People. URL: <http://www.inc.com> (дата обращения: 28.04.2016).

<sup>5</sup> Christensen C.M. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1997.

<sup>6</sup> Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва : Вильямс, 2004.

<sup>7</sup> Радаев В.В. Российские предприниматели: Кто они? // Вестник статистики. 1993. № 9. С. 3-14.

<sup>8</sup> Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 1998. 368 с.

<sup>9</sup> Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва : ЭКСМО, 2007. 864 с. (Серия "Антология экономической мысли").

<sup>10</sup> Rogers E.M. Diffusion of innovations. 4th ed. New York : The Free Press, 1995.

Поступила в редакцию 12.01.2017 г.