



УДК 1:33  
ББК 60.524.122.115

## СУБЪЕКТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ИЛИ КАК ЦЕННОСТИ СОЗДАЮТ ИННОВАЦИИ И ЗАСТАВЛЯЮТ ИХ РАБОТАТЬ

*Н.Н. Лебедева, С.В. Пошелюжный*

Люди существуют в обществе и поэтому их индивидуальный, на первый взгляд, выбор на самом деле сделан под влиянием множества факторов. Одним из важнейших среди них являются ценности, преобладающие в том социальном окружении, в котором мы существуем. Тот или иной характер преобладающих ценностей влияет и на тех, кто занимается инновациями: предпринимателей и инвесторов. В статье рассматривается диалектическая проблема: изменение ценностей под влиянием существующих обстоятельств и влияние новых ценностей на изменение реальности.

*Ключевые слова:* ценности предпринимателей, инновационная экономика, инновации, венчурные инвестиции, конкуренция, реформы.

Экономика на современном этапе входит в фазу развития, на которой главным фактором производства становится человеческий капитал в отличие от капитала физического. И грядущая эпоха, как верно подчеркивают исследователи, будет не только эпохой hi-tech, но и эпохой hi-hume [12], временем высоких гуманитарных технологий. Для России, которая стремится занять лидирующие позиции в мире, целесообразно сосредоточить усилия на развитии высоких социальных технологий, которые могут стать ключевыми на пути радикальных преобразований, назревших в обществе. Следует отметить, что акцент на гуманитарные технологии неслучаен. Факты свидетельствуют, что государству, несмотря на значительные финансовые вливания, например в «Ростехнологии» и «Роснано», не удалось выйти на целевые показатели в 20–25 % инновационной продукции в общем объеме отгруженной (реализованной в целом по экономике) продукции ни в 2011-м, ни, судя по всему, не удастся и в 2013 году. Даже к 15 %-й доле инновационной продукции, заявленной в «Стратегии Российской Федерации в области раз-

вития науки и инноваций на период до 2015 г.», экономика РФ не приблизилась [5]. В 2011 г. объем инновационных товаров и услуг составил всего лишь 6,1 % от общего объема [13]. Это заставляет задуматься над вопросом: в одной ли плоскости находятся проблема и предпринимательские попытки ее решения.

Менеджмент и социология довольно давно занимаются проблемами эффективного управления группами людей. Однако в экономической теории сравнительно недавно появился приемлемый инструментальный, объясняющий иррациональное экономическое поведение индивидов и позволяющий его предсказывать. Речь идет о применении понятия «идентичность», которое Джордж Акерлоф и Рэйчел Крэнтон интегрировали в стандартную функцию полезности [1].

Новизна и практическая ценность концепции заключается в том, что в ней иррациональные поступки индивида не списываются на непредсказуемые индивидуальные особенности его характера, а рассматриваются с позиции конфликта норм, усвоенных индивидом, и тех социальных ролей, которые он играет. Полезность идентичности человека становится одним из факторов, обуславливающих тот или иной выбор, в том числе и в тех ситуациях, где классическая экономичес-

кая теория признает принятое решение иррациональным.

На практике инструментальная модель идентичности состоит из двух процедур. Первая – описание ситуации с использованием стандартных категорий полезности: вкусов и предпочтений в отношении экономических благ. Вторая – интеграция элементов идентичности: социальных категорий, норм и идеалов, потерь и выгод в полезность идентичности. Благодаря этому расширяется спектр возможных решений проблемы, а результаты их внедрения – за счет оценки поведения субъектов – становятся гораздо более предсказуемыми.

Применим подход Акерлофа и Крэнтона для анализа ситуации в инновационной сфере России. Рассмотрим реформирование российской экономики, охватив не только традиционные технологические и институциональные аспекты, но и приняв во внимание изменения в ценностях тех социальных групп, которые, по сути дела, должны стать ведущими в намеченных модернизационных преобразованиях российской экономики. Актуальность такого подхода обусловлена тем, что в основе любой инновационной экономики находится человеческий капитал, а его носители являются главной движущей силой грядущих изменений. И странно было бы предположить отсутствие зависимости между ценностными установками человека и его эффективностью как работника и/или предпринимателя. Напротив, формирование и управление ценностями становятся важной менеджерской задачей, решение которой обеспечивает достижение целей, обозначенных в «Стратегии Российской Федерации в области развития науки и инноваций на период до 2015 года».

В первую очередь определим, что представляет собой функционирующая инновационная экономика. Прежде всего, это система поэтапного замещения капитала, выработавшего свой ресурс, на капитал, способный обеспечить прорыв в будущее. Для этого проводится оценка существующего капитала, определяется степень его несоответствия современным задачам, усилия направляются на поиск новых идей, продуктов, товаров, способных обеспечить замещение устаревшего капитала и создать основу для формирования и развития капитала, отвечающего вызовам

современности. При этом поиск, «выращивание» идеи и доведение ее до стадии коммерческого продукта являются высокорисковой деятельностью, которая нуждается в распылении рисков между различными инвесторами с тем, чтобы минимизировать неизбежные потери. Примером распределения рисков служит характеристика этапов жизненного цикла инновации и источников ее финансирования, приведенная в таблице 1.

По статистике успешных венчурных фондов только 20 %, и лишь 25 % идей, ставших продуктами, пользуются спросом, то есть достигают коммерческого успеха. На более ранней стадии финансирования успеха добиваются не более 10 проектов из 1 000 представленных. Число же идей, отсеиваемых на «посевной» и «допосевной» стадиях, оценить в принципе крайне трудно, если вообще возможно [14].

Как же стимулировать предпринимателей к инновационной деятельности? Почему, несмотря на столь скромные цифры успеха, предприниматели продолжают пополнять ряды инноваторов? Дело в том, что система поэтапного замещения устаревшего капитала выполняет еще одну важную функцию: она локализует неудачи в одной из условных сфер создания инновационного продукта (первая колонка в табл. 1) и при этом транслирует достигнутый успех через всю инновационную цепочку. Другими словами, эта система воспроизводит ценности успеха, вырастающего из, на первый взгляд, незначительной идеи, становящейся впоследствии основой коммерческого процветания. Последний фактор достаточно часто недооценивают в российской управленческой среде, забывая, что реальные люди принимают решения не только исходя из личных предпочтений, но и оглядываясь на то, кто и каких результатов добился вокруг них. Зачастую именно фактор успеха посторонних людей в бизнесе служит отправной точкой для оценки собственных сил и стимулом для проявления инициативы и поиска конкурентоспособной идеи. Лабораторные исследования, проводившиеся Д. Макклеландом и его ассистентами, показали, что успешные предприниматели склонны выбирать умеренный уровень риска и задачи средней сложности, и они стремились к достижению макси-

Этапы появления инноваций от идеи до конечного продукта \*

Сферы и этапы создания инновационного продукта		Способ и источник финансирования	Субъекты воплощения инноваций	Результат
Фундаментальная наука Этап: появление идеи		Государство – через гранты и вложения и инновационную инфраструктуру	Научные исследовательские коллективы	Избыток инновационных идей
Финансовый рынок	Прикладная наука Этап: посевная стадия	Частные инвесторы, бизнес-ангелы – через покупку акций/вклада в долю компании или приобретение патента или других результатов инновационной деятельности	Предприниматели-инноваторы	Патенты, изобретения, ноу-хау
	Проведение НИОКР Этап: опытные образцы	Крупные корпорации, венчурные фонды – через приобретение акций или доли компании		
	Рынок Этап: выход на рынок	Покупка компании стартапов крупными компаниями или выход последних на рынок	Предприниматели-инноваторы. Менеджеры крупных компаний	Продажа готового продукта конечному потребителю

\* Составлено авторами по: [13].

мального успеха в их решении [10]. В реальной жизни такая оценка во многом выстраивается исходя из чужого опыта, стандартов, которые задаются социальной группой, в данном случае успешными предпринимателями. Хотя Д. Макклеланд не выделял инновационное предпринимательство как особую сферу исследования, однако, не слишком смелым выглядит предположение о том, что для этой группы характерны те же черты, возможно, даже ярче выраженные.

Основываясь на теоретических и экспериментальных подходах ученых, предложим следующую модель идентичности, включающую также как у Дж. Акерлофа и Р. Крэнтона три компонента – социальная категория, нормы и идеалы, потери и выгоды в полезности идентичности, однако добавим в нее такой элемент, как социальная репликация, то есть возможность повторения другими индивидами. Эта модель может быть описана стандартной функцией общей полезности, но в нашем случае мы исходим из того, что количество создаваемого и потребляемого инновационного

товара/услуги будет возрастать в связи с привлечением в социальную группу (социальную категорию) инноваторов все большего числа индивидов, разделяющих их идентичность и стремящихся реализовать ее в данной группе.

Рассмотрим модель с точки зрения процедурного подхода: определение социальной категории (группы), выявление присущих индивидам норм и идеалов, определение полезности идентичности, выявление стимулов присоединения других индивидов к данной социальной группе.

*Социальная категория.* Предприниматели, уже добившиеся успеха в сфере инноваций, прошедшие путь от идеи до ее коммерчески успешного воплощения, сумевшие пройти между Сциллой поражений и Харибдой заблуждений, то есть те, для кого ценности поиска, открытий, успеха, «большого скачка» стали преобладать над ценностями осторожности и благоразумия, постепенности и стабильности.

*Нормы и идеалы.* Идеалом для этой группы выступает финансовый успех, завер-

шивший череду стратегически сложных и тактически рискованных бизнес-идей. Те, кто добился значительного успеха в сфере бизнеса, задают ценностные ориентиры, характерные для победителя, выигравшего битву на конкурентном поле, ставшего примером для подражания другим. Этим ценностям стремятся соответствовать те предприниматели, которые нацелены на победу, то есть предприниматели-инноваторы. Кроме того, характерной чертой инновационных предпринимателей в целом является стремление превзойти существующие стандарты. Дэвид Макклелланд объяснял именно соревновательным духом более высокую мотивацию успешных предпринимателей.

*Потери и выгоды в полезности идентичности.* Стремясь превзойти заданные стандарты, даже разрушив их (не случайно Т. Веблен подчеркивал, что быть инноватором – дурной тон), и, следуя критериям финансового успеха, индивид, решивший реализовать свою идею и открыть свое дело, реализует полезность идентичности. Выгода в полезности идентичности состоит в получении признания, социальном одобрении, финансовой выгоде. Потери в полезности идентичности проявляются в минимизации свободного времени, максимизации рисков, возможном понижении социального статуса.

*Социальная репликация.* Обосновывая этот элемент модели формирования идентичности, сошлемся на идею Ховарда Марголиса, предложившего различать полезность, ориентированную на предпочтения группы, и полезность, ориентированную на эгоистические предпочтения [8]. Эффект успеха инноватора влияет на полезность как эгоистическую, стимулируя к его повторению, так и групповую, позволяя получать признание, восхищение, позволяя выделяться из толпы. Другими словами, если эгоистические предпочтения обеспечивают нам удовлетворение материальное, то групповые подтверждают нашу конкурентоспособность, позволяя выделиться среди других, показать свое превосходство в данной области деятельности.

Успех, достигнутый в результате реализации собственной идеи, обеспечивающий финансовую стабильность, и, самое главное, реализация «инстинкта соперничества» при-

влекает в эту группу тех, кто еще социально нестабилен, например, студентов, молодых ученых, творческих людей. Стремление повторить чей-то успех присуще, прежде всего, индивидам честолюбивым, склонным к самоутверждению и повседневной креативности. Для распространения информации об успехе инноваторов необходимы меры, обеспечивающие знакомство как можно большего числа индивидов с их результатами, вследствие чего происходит расширение масштабов социальной категории инноваторов за счет тех, кто разделяет их ценности и тем самым выбирает иной путь развития – высокорисковый, непредсказуемый, креативный.

Таким образом, индивид, осуществляя свой выбор в пользу новаторства, опирается лишь на иной набор ценностей, а не противопоставляет себя обществу. Пожалуй, в современном мире наиболее точно этому образу соответствует экономика США. Трансляция культа финансового успеха занимает очень важное место в системе ценностей. Огромную роль в этом процессе играют СМИ и массовая культура. Яркой иллюстрацией служат слова Лорена Грэма: «Если я спрошу у студента МПТ, что он хочет делать в будущем, то, скорее всего, получу такой ответ: “Я хочу основать компанию, и даже если не смогу сделать ее величайшей технологической компанией в мире, то продам ее кому-то еще, например GE или IBM, и начну новый старт-ап. Я был в России много раз и ни разу не слышал такого ответа от российского студента”» [9]. К сожалению, пока не сформированы ценности новаторства, переход российской экономики на инновационный монорельс, о чем заявлял как о стратегической цели Дмитрий Медведев, выглядит достаточно проблематичным.

Структуру инновационного сегмента российской экономики на основе уточненной модели Акерлоф – Крэнтон можно представить следующим образом (см. табл. 2).

В отечественной практике в той или иной форме ключевым источником финансирования выступает государство, что влечет за собой значительные последствия.

Во-первых, риски не диверсифицируются за счет многоступенчатого рыночного отбора. Никакие, даже сверхжесткие и супер-

**Этапы реализации инноваций от идеи до конечного продукта  
и их социальной репликации в российских реалиях \***

Сфера создания инновационного продукта		Способ и источник финансирования		Субъекты воплощения инноваций	Социальная репликация
Фундаментальная наука <b>Этап:</b> появление идеи		Различные формы государственного финансирования, включая софинансирование венчурных фондов и страхование рисков		Научные исследовательские коллективы	Избыток инновационных идей
Прикладная наука <b>Этап:</b> посевная стадия					Предприниматели-инноваторы
Финансовый рынок	Проведение НИОКР <b>Этап:</b> опытные образцы				
	Рынок <b>Этап:</b> выход на рынок	Субсидирование деятельности предприятий. Искусственное поддержание конкурентоспособности	Покупка компании стартапов крупными компаниями или выход последних на рынок	Предприниматели-инноваторы. Менеджеры крупных компаний	Рост спроса на продукт и увеличение числа предпринимателей его производящих

\* Составлено авторами по: [12; 14; 15].

профессиональные экспертизы на «допосевной» и «посевной» стадиях не способны определить заранее успешные или провальные проекты. Человеческий фактор в случае действия неконкурентных или нерыночных механизмов приобретает особое влияние. Как следствие – мощный контроль государства за выделенными деньгами, что лишает капитал мобильности, а это не только неблагоприятно сказывается на рынке инноваций, но и практически парализует его стимулирующую роль.

Во-вторых, возможность старта инновационной деятельности во многом ассоциируется у начинающих предпринимателей с поддержкой государства. В итоге успех инновационного предприятия связывают с государственным финансированием, а неудачи – с плохим управлением предпринимателя или недостаточным профессионализмом венчурного инвестора. Таким образом, истории успеха кристаллизуются на отдельных этапах движения инноваций и чаще всего связаны с

финансированием, полученным от государства. Неудачи, напротив, выглядят примером «нерешаемой задачи», а это в свою очередь отталкивает потенциально успешных предпринимателей [4; 11]. Причиной, с одной стороны, и следствием, с другой, выступает недостаточно развитый финансовый рынок. Например, в сегменте средних компаний от 70 до 98 % финансирования осуществляется за счет собственных средств, что локализует информацию об успехе в рамках очень небольшой группы людей и ограничивает возможности ее трансляции в предпринимательскую среду.

Исходя из этого, мы считаем, что, несмотря на огромные средства, выделяемые государством на развитие инноваций, эти меры не приведут к кардинальным изменениям в структуре российской экономики. Принятые меры не оказывают принципиального влияния на формирование ценностей социальной группы предпринимателей и ее расширение как таковой, а это, в свою очередь, ведет к созданию ценнос-

тного образа «нерешаемой задачи» и отталкивает людей, потенциально способных стать успешными предпринимателями.

В российском обществе независимость и свободу российские предприниматели рассматривают как основную ценность [11]. Финансовый успех не является для них ключевым мотивом, его отмечают лишь около трети опрошенных. Такие установки не соответствуют идентичности инноватора и, как правило, предприниматели предпочитают заниматься менее рискованной деятельностью, чем инновации и модернизация. То есть выгода в полезности идентичности инновационной деятельности не столь высока, как очевидные риски этой деятельности. Для инвесторов в части вложения денег в инновационные проекты ситуация аналогична.

Таким образом, бюджетные вливания в инновационную сферу не обеспечивают достижение одной из важнейших целей – формирование ценностных установок, которые будут способствовать реализации человеческого капитала в сфере предпринимательства и развивать его инновационную составляющую.

Инструментальное решение значительно увеличить выделяемые государством суммы на развитие инновационной сферы связано с уверенностью, что это автоматически увеличит инновационную активность предпринимателей. Но анализ ситуации с точки зрения формирования и реализации идентичности показывает, что предпринимательская деятельность – это не просто сочетание навыков и денег – это особая система взглядов, значительный компонент которой – энтузиазм. Этот последний ингредиент появляется в результате стремления соответствовать некоторым стандартам или превзойти их, проявить себя как победитель в сложной конкурентной борьбе.

Исходя из сказанного, можно выдвинуть некоторые предположения относительно стратегии действий, которые могли бы компенсировать указанные недостатки. Одно из решений заключается, во-первых, в максимальном дистанцировании чиновников от успехов инноваторов. Иными словами, какая бы роль не принадлежала государству в успехе инновационного предприятия, внимание СМИ не должно на этом акцентировать внимание. В центре всегда должен быть успех предпри-

нимателя и его способностей, а также выгода тех, кто в проекте участвовал.

Во-вторых, необходимо ослабить контроль над деятельностью венчурных фондов. Как отмечают исследователи, из 83 зарегистрированных ныне активно работают по разным оценкам лишь от 5 до 20 фондов [3].

В завершении отдельно подчеркнем, что на предпринимательскую активность не всегда возможно воздействовать прямо. И в случае с инновациями ситуация именно такова, слишком велики риски и слишком призрачен успех. Задача государства показать, что создать свою фирму и реализовать свои идеи – это реальность, а для этого привлечь уже состоявшихся предпринимателей к работе с молодыми инноваторами, например, через менторство. Региональные клубы менторов, такие как Уральский, Пермский, Челябинский, постепенно начинают оказывать все большее влияние и поддержку на формирование идентичности новаторов. Целесообразно было бы поддержать и распространить этот опыт в других регионах России. В рамках этих клубов менторы (наставники) дают советы по развитию бизнеса, помогают преодолеть препятствия как в виде недостатка опыта, так и в форме административных барьеров. Менторы поддерживают энтузиастов-предпринимателей и способствуют достижению ими финансового успеха. Ведь именно осязаемость финансового успеха есть главный источник энтузиазма, без которого предпринимательская деятельность вообще вряд ли возможна. Ощущение достижимости финансового успеха – та ключевая ценность, которая приводит к количественному росту предпринимателей, а это, в итоге, приводит к качественному изменению всей экономики. Если вспомнить мировую историю, то успешное развитие отдельных стран во многом обусловлено тем, что большое внимание уделяли формированию идентичности инноватора, идентичности, связанной с предпринимательскими ценностями, что стало, несомненно, одним из источников роста экономики США, Германии, Великобритании. По-видимому, формирование идентичности успеха, реализация ее полезности явились тем фактором, без которого финансовые вливания не могут быть успешными. Поэтому актуальная роль государ-

ства состоит в том, чтобы обеспечить функционирование системы, в которой предпринимательский и инвестиционный успех транслируется в общество, поддерживается СМИ, формирует территорию успеха. И наряду с передачей, например, «Криминальный час», неплохо было бы создать и передачу «Территория предпринимательского успеха». Это притянет в сферу инноваций молодых предпринимателей, повысив для них полезность идентичности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акерлоф, Д. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют, кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны / Д. Акерлоф, Р. Крэнтон. – М. : Карьера Пресс, 2011. – 244 с.
2. Белл, Д. Эпоха разобщенности / Д. Белл, В. Л. Иноземцев. – М. : Журнал «Свободная мысль», 2007. – 303 с.
3. Венчурное финансирование: рекомендации по привлечению венчурных инвестиций в молодежные инновационные проекты. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.innovaterussia.ru/info/recomendations>. – Загл. с экрана.
4. Журавлев, А. Л. Российские предприниматели в современной социальной структуре / А. Л. Журавлев, В. П. Поздняков // Социс. – 1994. – № 5. – С. 61–69.
5. КонсультантПлюс. Стратегия Российской Федерации в области развития науки и инноваций на период до 2015 г. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=101907>. – Загл. с экрана.
6. Механик, А. Сколковское одиночество / А. Механик. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://expert.ru/2010/05/13/skolkovo/>. – Загл. с экрана.
7. Николаева, Е. Одних денег мало / Е. Николаева, Д. Калюжный, В. Капров. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://expert.ru/2012/04/20/odnih-deneg-malo/>. – Загл. с экрана.
8. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Начала, 1997.
9. Одно Сколково не изменит Россию. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/05/odno-skolково-ne-izmenit-rossiyu/>. – Загл. с экрана.
10. Поздняков, В. П. Социальная психология предпринимательства: состояние исследований и современные тенденции развития / В. П. Поздняков. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.mosgu.ru/nauchnaya/scientific\\_projects/2009/090612148/3.php](http://www.mosgu.ru/nauchnaya/scientific_projects/2009/090612148/3.php). – Загл. с экрана.
11. Поздняков, В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей / В. П. Поздняков. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie4/n11poznyako.html>. – Загл. с экрана.
12. Привалов, А. О Городе Солнца и двух процентах / А. Привалов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2010/16/gaznoe/>. – Загл. с экрана.
13. Статистика инноваций в России. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/science/index.html](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/science/index.html). – Загл. с экрана.
14. Финансирование инновационного проекта на посевной стадии – роль бизнес-ангелов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://venturebiz.ru/venchurnyy-biznes/33-biznes-angel-na-posevnoy-stadii>. – Загл. с экрана.
15. Харин, А. А. Инновационная экономика в России. Реалии и перспективы / А. А. Харин. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [aer.ctpu.edu.ru/winn/db\\_reg/articles/74.doc](http://aer.ctpu.edu.ru/winn/db_reg/articles/74.doc). – Загл. с экрана.

**SUBJECTIVE ASPECTS OF INNOVATION ECONOMY: HOW VALUABLES  
CREATE INNOVATIONS AND MAKE THEM WORK**

*N.N. Lebedeva, S.V. Posheluzhny*

Person's individual choice is under the influence of many factors within the current society. One of the most important ones is social context, including person's valuables dominating in the social environment at the moment. The social environment of the aforementioned valuables affects entrepreneurs and investors as well. The article attempts to explain dialectically how existing valuables affect the environment and how can environment be changed under the influence of new valuables.

**Key words:** *entrepreneur's valuables, innovative economy, innovations, venture investments, competition, reforms.*