

КОРПОРАТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОРПОРАЦИИ

П.В. НАЙМУШИН,

*кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
ОАО «Всероссийский научно-исследовательский и проектно-конструкторский
институт электровозостроения»,
e-mail: velnii@novoch.ru*

В.Н. АСТАЛЬЦЕВ

*кандидат экономических наук, доцент,
заместитель декана экономического факультета,
Ростовский филиал Российской таможенной академии,
e-mail: rta-rostov@mail.ru*

Обосновываются предложения по формированию инновационной культуры корпорации как важнейшего фактора инновационного развития бизнеса.

Ключевые слова: *институт; инновационная культура; конкуренция; кооперация; корпоративные отношения; корпоративное управление; стандарты корпоративного поведения; социальный цинизм; социальные ценности.*

Коды классификатора по JEL: G30, G38

В России перспективы перехода от сырьевой к инновационно-ориентированной экономике давно и вполне справедливо связываются с деятельностью корпораций, способных выпускать наукоёмкую, высокотехнологическую, конкурентоспособную продукцию. Однако результаты экономической модернизации остаются не столь впечатляющими, особенно в сравнении с другими странами с развивающимися рынками (Китай, Бразилия, Индия и др.). Что тормозит переход экономики к стратегии инновационного развития? Чем объяснить низкий уровень восприимчивости российских компаний к технологическим, техническим и организационным инновациям? И можно ли этот процесс ускорять дискретно (например, на уровне отдельных предприятий и компаний)? Не вдаваясь в анализ всего многообразия экономических, социальных, политических, национальных и других причин сложившейся ситуации, следует отметить, что одним из главных факторов, сдерживающих переход к экономике знаний, является низкое качество государственного и корпоративного управления. Приходится констатировать, что негосударственный сектор оказался не готов принять на себя основное бремя технико-экономической модернизации страны, равно как и государство в силу громоздкости и высокой подверженности коррупции решить эту задачу самостоятельно также не в состоянии. Выход из этой институциональной ловушки России предстоит искать на путях встречного движения основных акторов системных преобразований (государства и бизнеса) и формирования на этой основе модели частно-государственного социального партнёрства. Пока же в деятельности большинства компаний заметны «рудименты» административно-организованного хозяйства, произрастающие из избыточного администрирования и невысокой (по меркам эффективной экономики) предпринимательской культуры. Незрелость и,

как следствие, неупорядоченность корпоративных отношений объективно обусловлены незавершенностью преобразований, начатых в стране в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века.

В современной экономике наблюдается противоборство двух противоположных тенденций. Первая заключается в использовании всех возможных способов и приёмов (легитимных и нелегитимных) для подчинения бизнеса исключительно узко групповым интересам мажоритарных собственников, менеджеров и чиновников. Наглядным подтверждением тому могут служить институты «акционерной демократии», которые на практике либо не работают, либо работают крайне неэффективно. Демократические процедуры используются преимущественно в качестве «ширмы» для дальнейшей концентрации акционерного капитала и установления всеобъемлющего контроля со стороны новой элиты [8, с. 35]. Но поскольку криминальный «привкус» бизнеса и корпоративные конфликты снижают рыночную капитализацию и привлекательность акционерных обществ, в деятельности последних наблюдается и противоположная тенденция – тенденция упорядочения и рационализации форм и методов управления. Это проявляется в стремлении менеджеров консолидировать интересы акционеров (частных и институциональных, мажоритарных и миноритарных, инсайдеров и аутсайдеров, резидентов и нерезидентов) и обеспечить эффективное развитие АО на длинной дистанции, добиться публичного признания достижений и социальной ответственности бизнеса [10, с.35].

У этих тенденций имеются свои корни и предпосылки. Так, тенденция «теневой» реприватизации бизнеса выступает своего рода наследницей номенклатурной приватизации госсобственности (эффект зависимости от траектории предшествующего развития [3, с. 149–152]), пик которой пришелся на 1992–1995 гг. Приватизация в России не привела к появлению института стратегического инвестора, а использовалась, главным образом, в качестве инструмента устранения партийно-политического контроля над доходами предприятий и перераспределения прав собственности в пользу новой элиты. В корпоративном секторе наряду с легальными механизмами управления сложились альтернативные («теневые») каналы передела собственности и власти, позволявшие мажоритариям извлекать высокие доходы. Для достижения контроля использовались приватизационные механизмы, враждебные «захваты», различные схемы с заказными банкротствами, зазоры в законодательстве и т.д. В первой половине 90-х гг. обнаружился и стал углубляться разрыв между формальными и неформальными институтами. Неслучайно сегодня новые российские институты внешне похожи на институты, действующие в западных странах, а, по сути, заметно отличаются от них, поскольку не выполняют функцию эффективной интеграции значительной части населения страны в действующую систему [15, с. 30].

Система корпоративного управления, как система рационального управления собственностью, по-настоящему не заработала, а механизмы корпоративного контроля простаивают, не находя применения. Роль лидеров наши корпорации осваивают медленно и с большим трудом, поскольку управление не стало решающим фактором развития экономики (таким фактором остаются энергетические и сырьевые ресурсы), а его реальное значение нередко сводится лишь к обслуживанию групповых интересов контролирующих собственников и самих менеджеров [7, с. 93].

Тем не менее, по оценкам Всемирного банка реконструкции и развития на пороге третьего тысячелетия именно корпоративное управление выступает критическим фактором качества экономического роста всех государств мира. Его роль для развития инновационной экономики становится настолько же важна, как и успешное управление государством. В мировой практике установилась четкая взаимосвязь между качеством управления компанией, фирменным стилем её работы, с одной стороны, и конкурентоспособностью и эффективностью фирмы, с другой [3, с. 87–89]. К сожалению, Россия в рейтинге корпоративного управления занимает место в седьмом де-

сятке, а на экономическом форуме в Давосе отмечалось, что низкая деловая культура обходится нашей стране приблизительно в 50 млрд. долларов ежегодно.

И хотя ведущие компании (ОАО «Газпром», ОАО «ГМК «Норильский никель», ОАО «ЛУКОЙЛ» и др.) успешно осваивают новые технологии управления, инновационные процессы развиваются слабо. Почему так происходит? На наш взгляд, главный изъян действующей модели управления заключён не в управленческой инструментари и не в низкой квалификации администраторов, а в деформациях системообразующего «ядра» корпоративного бизнеса, каковым является единство корпоративной конкуренции и кооперации. В результате разукрупнения сложившихся в советский период производственно-хозяйственных комплексов и передачи контроля в руки новых владельцев, возникла асимметрия конкурентных и созидательных начал корпоративных отношений: борьба за контроль над ресурсами и доходами АО стала проводиться в ущерб корпоративной кооперации и ответственности менеджмента за конечные результаты. Слой предпринимателей и менеджеров по своей ментальности оказался не готов для выполнения лидирующей роли, а последующий передел собственности с использованием «административного ресурса» лишь углубил пропасть между крупными собственниками, с одной стороны, и миноритарными акционерами и работниками, с другой. Последующие перманентные конфликты высветили ещё одну болезненную коллизию – в экономике утвердилась модель псевдокорпоративной активности, когда борьба за возможность осуществлять контроль над активами и финансовыми потоками компаний явно превалирует над конструктивным сотрудничеством подразделений для достижения главных целей бизнеса.

Сложившуюся в России экономическую модель, ядром которой выступает асимметричное единство конкурентных (агрессивных) и кооперационных (созидательных) начал нельзя считать рациональной. Парадокс, но факт: система корпоративных отношений в большинстве наших АО не обеспечивает решение ключевых задач бизнеса (обеспечение максимальной эффективности социально-экономической деятельности корпорации, повышение её инвестиционной привлекательности, защита интересов участников объединения, соблюдение правовых норм и правил корпоративного управления), а используется, главным образом, как «оболочка», камуфлирующая оппортунистическое («рентоориентированное») поведение менеджеров.

Г. Клейнер прав, подчёркивая, что жесткая конфронтация, «война на уничтожение» конкурента ведет к весьма негативным последствиям – исчезают такие понятия, как «заводской патриотизм директора» и «заводской патриотизм работников». «Работа на предприятии, даже крупном, воспринимается ими уже не как «судьба», а, скорее, как временное явление. В результате ухудшается управляемость трудовым коллективом» [5, с.70].

Опыт минувшего пятнадцатилетия свидетельствует о том, что модель неконтролируемого олигархического капитализма [9, с. 121–123], утвердившаяся в России, ввергла страну в «бермудский треугольник» квазирыночных отношений, при которых государство не доверяет бизнесу, поскольку тот склонен игнорировать общенациональные интересы, сам бизнес, ввиду избыточного администрирования, дистанцируется от государства, а население вынуждено «держат оборону» одновременно на двух фронтах, составляя оппозицию как коррумпированным чиновникам, так и собственникам хозяйственных империй, извлекающих колоссальные доходы за счёт экспорта не воспроизводимых ресурсов страны. Эта модель, по сути, заблокировала долговременные источники развития и во многом обесценила позитивные результаты демократических преобразований. За годы реформ сформировался особый поведенческий стандарт: всеобщее недоверие и конфронтация утвердились как типичная норма экономической и социальной жизни.

Исследуя этот феномен, учёные используют обобщающий термин «социальный цинизм». К примеру, М. Бонд и К. Леунг рассматривают социальный цинизм как одну

из социальных аксиом современной общественной жизни, описывая его следующим образом: разрушительные последствия власти, авторитета, богатства, ориентирующие других в направлении эгоцентризма и равнодушия к согражданам [16, с. 18]. Близкие оценки высказывают Н. Лебедева и А. Татарко, которые характеризуют это общественное явление как бесполезность демонстрации доброжелательности и энергичного служения общественной пользе. По их мнению, многие наши сограждане не проявляют стремления к конструктивному взаимодействию, поскольку уверены, что окружены враждебными, эгоистичными и властными индивидами, группами и институтами, притесняющими и подавляющими их [6, с. 51, 54]. Осмысливая последствия дезинтеграции российского общества, Л. Мясников приходит к не менее неутешительным выводам: «Рынок воспринимается как политическая борьба мафиозных кланов, а собственность – как кража (буквально по Прудону). Общество превращается в безвольную асоциальную массу, отвечающую на реформы вымиранием. Это – общество подавленное, приземленное заботами о выживании, не видящее перспективы и боящееся будущего. Наблюдается феномен «черного сознания» - резко негативной самооценки» [11, с.42]. Важность и опасность этого явления для развития России очевидна.

В этой связи весьма показательными выглядят результаты изучения мотивационных установок участников малого и среднего бизнеса, проведенного в Краснодарском крае [15, с.132]. Исследователи выявили три группы предпринимателей. Первую группу составили конструктивно ориентированные и мотивированные бизнесмены, способные поддерживать и развивать культуру предпринимательства, основанную на принципах этики и социальной ответственности. Однако их численность не превышает 20 %. Вторая группа – предприниматели «поневоле», ставшие таковыми под давлением житейских трудностей и обратившиеся к бизнесу для решения сугубо личных проблем и достижения, главным образом, материального благополучия. Несмотря на свою многочисленность (почти 70 %), представители этой группы далеки от решения социально значимых задач, их социальные установки весьма ограничены. К третьей группе относятся выходцы из «серого» сектора экономики, мотивы которых сводятся к личному обогащению любой ценой. Стремление к максимизации текущих доходов, в том числе за счёт выхода за границы «правового поля», девальвирует человеческие ценности, расшатывает нравственные устои общества, размывает культурные традиции.

Комплекс недоверия, как доминирующая поведенческая установка, пустил глубокие корни и в корпоративном секторе. В результате оппортунистического поведения части директората деформируется производственная, финансовая и социальная деятельность АО: внутри легального бизнеса кристаллизуется «теневое ядро» влиятельных лиц, приступающих к сознательному подведению корпорации к банкротству. Практика организации бизнеса «для себя» за счёт разорительного бизнеса «для всех» (политика двойных стандартов) приняла массовый характер.

Система двойных стандартов формирует в компаниях некое виртуальное пространство, по сути, не оставляющее места для продуктивной работы и эффективного развития бизнеса, приводит к выхолащиванию самого смысла корпоративной деятельности. Из-за отсутствия «единых правил» поведения деградирует и корпоративная этика, возникают многочисленные социальные конфликты [13, с.18].

Развитие предпринимательства в России натолкнулось на противоречие между инновационным потенциалом наиболее активных компаний и оппортунистическим («рентоориентированным») поведением собственников и части директората АО. Преодолеть это противоречие способен менеджмент, осваивающий ценности инновационной культуры и обеспечивающий инновационную направленность в развитии бизнеса [14]. В научной литературе последних лет всё большее внимание уделяется анализу условий, источников и факторов формирования инновационной культуры, в том числе в корпоративной. Продолжение исследований в этой области, на наш взгляд, может существенным образом изменить существующие представления об общем векторе развития корпоративного бизнеса.

Как известно, термин «культура» имеет два основных смысловых значения. Первое характеризует культуру как духовный продукт цивилизации, итог развития человеческого разума, воплощающийся, в частности, в литературе, искусстве, архитектуре. Второе – менталитет народа, отражающий типичные нормы мышления и поведения, способы и приемы решения жизненных проблем. В данной статье мы будем исходить из второго значения термина культура.

Инновационная культура – важнейшая отличительная черта современного предпринимательства. Как особый социальный феномен инновационная культура представляет собой интегральный результат рационального систематического использования новейших достижений науки, техники, наукоёмких технологий, образования, культуры и управления. Корпоративная, предпринимательская и инновационная культуры между собой тесно взаимосвязаны. Корпоративная культура, нацеленная на создание, продвижение и освоение инноваций, постепенно трансформируется в инновационную культуру. Последняя позволяет бизнес-единице быстро перестраиваться, своевременно и адекватно реагировать на изменения внутренней и внешней среды. В пределах отдельной бизнес-единицы инновационная культура практически идентична современной культуре предпринимательской деятельности.

Решающую роль в подготовке и реализации коммерческих проектов играет инновационный менеджмент, нацеленный на максимизацию конечных результатов корпоративной деятельности. [2, с. 16, 36]. Эффективность управления фирмой во многом определяется тем, в какой степени менеджерами учитываются факторы, определяющие направления трансформации корпоративной культуры: а) производственная и ресурсная база предприятия; б) структура инвестиционного портфеля; в) уровень профессиональной подготовки персонала; г) мотивация и творческий потенциал; д) коллективный опыт, умения и навыки осуществления инновационных проектов; е) уровень осознания работниками общего курса развития компании; ж) приверженность корпоративным ценностям и др. Корпорации в настоящее время становятся своеобразными центрами концентрации особой разновидности людей – пассионариев [11, с. 41–42], в среде которых, по всей вероятности, будет формироваться отечественная бизнес-элита [1, с.10].

Оценивая перспективы технологической модернизации национальной экономики, следует отметить, что инновационный прогресс начнёт приобретать устойчивый характер, если одновременно: 1) в лучшую сторону начнут изменяться правовые нормы инновационной деятельности и институциональная среда, в которой приходится функционировать предприятиям и фирмам; 2) в деятельности наукоёмких и высокотехнологичных корпораций появятся соответствующие стимулы, мотивы и механизмы регулирования, вследствие чего «грязный» бизнес окажется менее эффективным и надёжным ввиду повышенных рисков; 3) будет обеспечена эффективная реализация интересов не только коалиции нынешних бенефициариев (собственников, топ-менеджеров и чиновников), но и других субъектов, причастных к бизнесу (мелких акционеров, работников, клиентов и партнёров компании); 4) в результате преодоления разрыва между формальными и неформальными институтами, управление будет переориентировано на мониторинг инновационных процессов и развитие корпоративной культуры.

Лидирующую роль в формировании инновационной культуры играет главный менеджер – руководитель компании. Его лидерство определяется комплексом инновационных качеств, к числу которых можно отнести интеллект, нестандартность мышления, своеобразный инновационный «голод» и стремление изменить устаревшие приёмы работы, силу воли, коммуникабельность, инициативность, способность эффективно противостоять внешней агрессии, умение максимально концентрироваться на решении сложной задачи, принимать на себя ответственность за просчеты всей «команды». Особый тип креативного лидера характеризуется тем, что лидер «не управляет, не командует, а ведёт за собой остальных, при этом они выступают по от-

ношению к нему не подчинёнными, а последователями» [4, с.90]. Многие в инновационном бизнесе строятся на доверии руководителю и результативности командного взаимодействия.

Ведущим фактором любого успешного бизнеса, как считал Г. Форд, является «принцип служения делу». Основатель знаменитой промышленно-финансовой империи подчёркивал, что доминирование лишь финансовых интересов губительно для предпринимательской идеи, так как активность направляется на максимизацию текущих доходов, а перспективные возможности приносятся в жертву сиюминутной выгоде. Методологической основой успешного бизнеса должен быть системный подход, развивающий масштабное, «панорамное» видение современных бизнес-процессов в их многообразных связях с многослойной внешней и внутренней средой. Исходным постулатом инновационного менеджмента выступает «железный закон ответственности» К. Дэвиса, который гласит: «тот, кто устремлён к наживе, руководствуется сиюминутными интересами и не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, в долговременной перспективе эту власть потеряет» [15, с. 134]. Ориентация на перспективу, прирост культурного капитала и приведение личных и корпоративных ценностей в соответствие с ценностями, доминирующими в обществе, имеют для современного бизнеса ключевое значение.

Корпоративная культура каждой компании опирается на собственную элементную базу, которая не остается неизменной, а вместе с бизнесом трансформируется, проходя определенные этапы эволюции: 1) зарождение и формирование; 2) структурная и функциональная институциализация; 3) модернизация либо деградация. На первом этапе возникает некоторый начальный набор новаторских идей (инновационный генотип), позволяющих на их основе организовать креативный бизнес. Именно здесь вырабатывается инновационная стратегия, происходит отбор профессионально подготовленных и высоко мотивированных менеджеров, их консолидация вокруг авторитетного и энергичного лидера. Второй этап характеризуется достраиванием и упорядочением элементной базы предпринимательской культуры. Инновационные ценности превращаются в устойчивые нормы и правила корпоративного взаимодействия, а инновационный потенциал компании обретает свои качественные и количественные характеристики. Корпорация реализует свои конкурентные преимущества путём активного продвижения на рынок инновационных продуктов. Третий этап можно определить как период кризисных потрясений и испытаний бизнеса на прочность. В зависимости от качества менеджмента кризисный этап завершается модернизацией бизнеса либо его крушением и умиранием.

В России большинство инновационно-ориентированных компаний находится на начальной стадии развития, делая первые шаги в формировании собственной инновационной культуры.

Корпорации, не существуют автономно, изолировано от внешней среды. Как и другие экономические агенты, они погружены в эту среду, сотрудничают с внешними структурами для поддержания своей деятельности на всех этапах инновационного цикла. Поэтому помимо малого круга корпоративных ценностей, образующих первоначальный (базовый) элементный состав инновационной культуры, правомерно выделять группу внешних институциональных индикаторов, фиксирующих изменение статуса предприятия в конкурентной иерархии. К числу внешних проявлений инновационной культуры относятся: инновационный рейтинг и высокая конкурентоспособность фирмы; глубина рыночного спроса на создаваемые инновационные продукты и технологии; соответствие компании международным стандартам корпоративного поведения (управления); сотрудничество с государственными и гражданскими институтами, социальная ответственность бизнеса.

Взаимосвязь корпоративного предпринимательства и инновационной культуры носит двусторонний характер: вначале формируется элементная база инновационной культуры компании, затем в результате систематического внедрения и использо-

вания технологических и управленческих новаций трансформируется сам бизнес; и, наконец, рационально организованный бизнес поддерживает и развивает инновационную культуру, способствуя более эффективному использованию её созидательного потенциала.

Опыт лучших отечественных и зарубежных корпораций свидетельствует о том, что инновационная культура по своей природе продуктивна и динамична. Она несёт в себе не только колоссальные возможности для развития наукоёмкого, высокотехнологичного бизнеса, но и выдвигает высокие требования к качеству управления. Приобщение к этой культуре изменяет не только формы и методы организации и ведения бизнеса, но также и самих его участников. Как и любая культура, инновационная культура складывается годами, а то и десятилетиями, но не поддается грубому манипулированию. Плодами инновационной культуры, хотя и в разной степени, могут пользоваться все заинтересованные лица, но насаждать эту культуру административными методами, заимствуя и тиражируя зарубежные образцы невозможно, да и не нужно. Чтобы инновационная культура «прижилась» в данной компании, управленцам необходимо искать разумное сочетание прежнего, годами проверенного опыта и прорывных идей, выражающих императивы создания национальной инновационной системы.

Формирование инновационной культуры выступает концентрированным выражением нового стратегического курса. На этом пути успех приходит не сразу, а лишь как итог постепенной адаптации традиционной культуры к императивам новой экономики. Сами собой поведенческие нормы не меняются. Меняют их люди, обладающие соответствующими качествами, мотивацией, а также решимостью довести начатое дело до конца. При осуществлении инновационных преобразований успех обеспечивается не столько скоростью и масштабами этих преобразований, сколько последовательностью и системностью принимаемых решений и действий, отслеживанием результатов и внесением корректив. Практика выявила необходимость создания в компаниях специального подразделения для проведения мониторинга устойчивости инновационного развития бизнеса. Вряд ли стоит ожидать прямого влияния мониторинга инновационных процессов на текущую экономическую эффективность компании, но не вызывает сомнения, что развитие корпоративной культуры в направлении освоения инновационных ценностей – это инвестиции в сегодняшнюю стабильность и будущую перспективу, в прирост человеческого капитала и конкурентоспособности страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов В. Проблемы корпоративного управления в России // Маркетинг. 2005. № 6.
2. Архипенко В.А. Стратегия, модели, механизмы развития крупного промышленного предприятия: инновационно-ориентированный подход // Автореферат дисс. на соиск. уч. степени д.э.н. Ростов н/Д. 2008.
3. Достанко П. Корпоративизм, рыночная активность и культура управления // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 4.
4. Дубинина М.В. Корпоративная этика как инструмент социального менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 4.
5. Клейнер Г. Эволюция и реформирование промышленных предприятий: 10 лет спустя // Вопросы экономики. 2000. № 5.
6. Лебедева Н., Татарко А. Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2007.
7. Маршалл А. Голдман. Менеджмент и устойчивый экономический рост // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 4.
8. Медведев В., Чебанова А. Проблемы социальной переориентации российской экономики // Свободная мысль. 1998. № 8.
9. Меньшиков С.М. Анатомия российского капитализма. М.: Международные отношения, 2004.

10. *Мизес Л.* Либерализм и классические традиции. М.: Дело, 1995.
11. *Мясников Л.* Российский менталитет и управление // Вопросы экономики. 2000. № 4.
12. *Наймушин В.Г., Пайда Г.В., Астальцев В.Н.* Рациональная модель модернизации экономики России / Отв. ред. В.Г. Наймушин. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.
13. *Нещадина А., Горин Н.* Общество, бизнес и власть: условия взаимодействия // Общество и экономика. 2005. № 10–11.
14. *Степанов Ю.* Константы: словарь русской культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2001.
15. *Хохлова Т.П.* Служить делу или деньгам? // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 3.
16. *Ясин Е.* Модернизация и общество // Вопросы экономики. 2007. № 5.