

Неформальные институты как фактор спроса на инновации

© 2009 И.Д. Бунимович

Казанский государственный технологический университет
им. А.Н. Туполева

Обосновано, что неформальные институты оказывают существенное влияние на национальные инновационные системы. Спрос на инновации неоднороден у разных экономических агентов. Государство не предъявляет значимого спроса на инновации. Увеличение числа фирм приведет к тому, что на рынке останутся те, кто сформировал неформальные институты нацеленными на обновление. Домашние хозяйства являются активными потребителями инновационной продукции.

Ключевые слова: неформальные институты, методика Ховстеда, спрос на инновации, экономические агенты.

Неформальные институты оказывают существенное влияние на национальные инновационные системы. Покажем, что сложившаяся институциональная матрица влияет не только на систему, производящую инновации, но также и на спрос на инновации. Для удобства сопоставления будем использовать методику оценки неформальных институтов, предложенную Гиртом Хофстедом, включающую такие параметры оценки, как властная дистанция, индивидуализм, уровень мужественности, стремление избегать неопределенности.

В качестве экономических агентов, предъявляющих спрос на инновации, последовательно рассмотрим агентов, агрегированных в три группы: государство, бизнес, домохозяйства. Проанализируем, на что предъявляется инновационный спрос и какие формы он принимает.

Инновационный спрос государства направлен на повышение эффективности тех отраслей, в которых оно играет доминирующую роль. К ним относятся отрасли оборонно-промышленного комплекса, вопросы национальной безопасности (армия и спецслужбы), космическая отрасль, сельское хозяйство, жилищно-коммунальное хозяйство, энергетика, дорожное строительство и т.п.

Непосредственными потребителями инноваций от лица государства выступают федеральные, региональные и муниципальные предприятия, созданные для выполнения функций государства. В рамках нашего исследования эти предприятия можно рассматривать как специфические виды бизнеса. Анализируя воздействие неформальных институтов на инновационный спрос государственных организаций, целесообразно будет разделить их на два типа.

К первому типу относятся организации, в силу отсутствия конкуренции не склонные к изменениям и постоянным преобразованиям. Сюда относятся учреждения, не ставящие своей основной целью извлечение прибыли из своей дея-

тельности, - школы, медицинские учреждения, органы по работе с населением и т.д. Также к этому типу можно отнести предприятия, встроенные в уже существующие производственные цепочки.

Второй тип - это организации, при схожей системе управления вынужденные конкурировать за сбыт своей продукции. К ним относятся в основном предприятия, производящие вооружения и космическую технику. Сюда же относятся предприятия, являющиеся естественными монополистами.

Рассмотрим влияние неформальных институтов на инновационный спрос предприятий первого типа. Спрос на инновации у таких предприятий очень низок из-за отсутствия реальных стимулов к повышению собственной эффективности. Такая "застойность" формирует совокупность неформальных институтов, которая не только не восприимчива к инновациям, но и может активно сопротивляться им.

Уровень властной дистанции принимает очень высокие значения, поскольку начинается расслоение между рядовыми исполнителями и теми, кто имеет доступ к перераспределяемым ресурсам. Следствием становится то, что усилия членов организации разнонаправлены - руководители работают ради доступа к бюджетным и административным ресурсам, а исполнители - рады зарплате. Чем выше значение показателя властной дистанции, тем меньше организации стремятся к изменениям, разрушающим сложившуюся систему.

Индекс индивидуализма. В рассматриваемом типе организаций является сложным показателем. Как было показано выше, индивиды в таких организациях делятся на две группы: руководители, конкурирующие за доступ к финансовым потокам или административным ресурсам, склонны иметь более высокий индекс индивидуализма; исполнители, не имеющие стимулов

для развития, склонны к большему коллективизму. Соответственно инновации становятся нежелательным событием, разрушающим спокойное существование.

Как видим, влияния на инновационный спрос, описываемые данным параметром, у сотрудников предприятий рассматриваемого типа в чем-то различаются, но в целом сходны. Не будучи заинтересованным в инновациях, “индивидуалист” может периодически предъявлять на них спрос, если видит возможность увеличить с их помощью свой ресурс. “Коллективист” в инновациях не заинтересован изначально, поскольку выгоды они ему не принесут, но при этом нарушат привычный ритм жизни.

Уровень мужественности. Значение этого показателя в рассматриваемых организациях невысоко. Дело в том, что на всех уровнях сотрудники будут стремиться договориться между собой. И если стремление “коллективистов” к компромиссам понятно - они позволяют сохранить коллектив как целое, то позиция “индивидуалистов” сложнее. С одной стороны, руководитель-индивидуалист должен демонстрировать агрессивное поведение и бескомпромиссность в стремлении к большим объемам контролируемых ресурсов, но, с другой стороны, эта группа представляет собой также своеобразный коллектив, члены которого связаны между собой.

Стремление избегать неопределенности. Этот показатель принимает очень высокие значения для обеих групп сотрудников. Лишенные необходимости выживать в конкурентной борьбе, сотрудники таких организаций воспринимают неопределенность не как шанс к развитию, к поиску новых возможностей, а как угрозу стабильному существованию. Такой взгляд на неопределенность делает организации не только невосприимчивыми к инновациям, но и антиинновационными.

Таким образом, рассмотренный нами первый тип государственных организаций в целом не склонен к внедрению новшеств. Хотя спрос на инновации может эпизодически возникать, но считать такие предприятия значимыми потребителями инновационного продукта нельзя.

Второй тип предприятий представляет собой предприятия государственные или со значительным участием государства, осуществляющие свою деятельность с целью получения прибыли. К ним относятся в основном оборонные предприятия - экспортеры вооружений, российские акционерные общества, такие как РАО “Газпром”, РАО “Российские железные дороги” и т.п. Неформальные институты этих предприятий в некоторой степени способствуют инновациям,

поскольку они позволяют увеличить доход и, соответственно, размер поступлений, который окажется в распоряжении предприятия.

Применяя к анализу таких предприятий подход Г. Ховстеда, мы получаем следующее. Отношение рядовых сотрудников к инновациям такое же, как и у их коллег на предприятиях первого типа. В том же, что касается руководства, ситуация неоднозначная. Руководители государственных предприятий должны демонстрировать поведение, аналогичное рассмотренному поведению руководства государственных учреждений. Здесь также присутствует бюджетное финансирование (хотя и в меньшей степени) и та же система управления. Однако коренным отличием является наличие цели получения прибыли.

Поскольку у руководителей появляется общая цель: управлять так, чтобы это приносило прибыль, - они вынуждены идти на сокращение властной дистанции. Здесь управляющие вынуждены не только договариваться о дележе административного и бюджетного ресурсов, но и взаимодействовать друг с другом и мотивировать подчиненных для достижения общей цели. Благодаря этому такие предприятия становятся системами не только формально, но и в действительности.

Анализ индекса индивидуализма здесь также сложнее, чем у предприятий первого типа. К имеющимся “индивидуалистам” и “коллективистам” добавляется еще одна группа, состоящая из сотрудников, активно способствующих достижению организацией коммерческих целей, - квалифицированные конструкторы, технологи, которые возглавляют коллективы соответствующих специалистов. Появление этого элемента в системе управления смещает значение индекса индивидуализма вверх и делает организацию более восприимчивой и заинтересованной в инновациях.

Таким образом, уровень мужественности позволяет говорить о предприятиях данного типа как о потребителях инновационной продукции, но только за счет технотрактуры, т.е. спрос направлен на удовлетворение потребностей только одной группы сотрудников.

Стремление избегать неопределенности ниже за счет представителей технотрактуры и руководства. Первые по роду своей деятельности имеют дело с неопределенностью и стараются ее устранить. Вторые же эпизодически видят в ней не только угрозу своему существованию, но и новые возможности.

Следующий экономический агент, на который оказывают влияние неформальные институты, - это бизнес. Под бизнесом понимаются

предприятия и организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Для большей точности анализа разделим представителей бизнеса на две группы: крупный; мелкий и средний. Объединение малого и среднего бизнеса в одну группу продиктовано тем, что отличия между ними носят в основном количественный характер, притом, что логика внутренних процессов, а следовательно, и поведение во внешней среде имеют значительное сходство.

Крупный бизнес, помимо размеров имеет и такое отличие, как права собственности, распределенные между большим количеством собственников. Это ведет к усложнению структуры управления на ее верхних уровнях и формированию поведения работников и фирмы как целого, отличного от аналогичного поведения в малом и среднем бизнесе.

Рассмотрим особенности неформальных институтов в малом и среднем бизнесе. При анализе будем опираться на исследование, проведенное на малых и средних предприятиях Томской области¹. Целью данного исследования была оценка современной деловой культуры российских организаций и отслеживание динамики изменений на основе сопоставления с данными, полученными в середине 1990-х гг.

По данным проведенного исследования, дистанция власти на малых и средних предприятиях невелика и равна тридцати пяти. Это связано с тем, что на таких предприятиях сотрудники зачастую знают друг друга и общаются не только в рамках профессиональных отношений, но и неформально. С точки зрения спроса на инновации, подобное взаимодействие более предпочтительно, чем разобщенность на государственных предприятиях. Конечно, и здесь существует сопротивление изменениям, но в целом низкая властная дистанция способствует спросу на инновации.

Индивидуализм. Среднее значение этого показателя обусловлено переходными процессами в экономике и сменой поколений предпринимателей. Работники нового типа стремятся к карьерному росту, увеличению дохода и самореализации. Данный показатель характеризует такие институты, которые толкают людей к созданию и потреблению новшеств. Сотрудник-”индивидуалист” будет создавать и потреблять новшества независимо от того, на каком уровне иерархии он находится.

¹ Струкова О.С., Пушных В.А. Деловая культура России: измерение по Г. Хофстиду // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. □2. <http://www.rhr.ru/index/jobmarket/russia/7906.html>.

Мужественность. Данный показатель принимает средние значения и имеет тенденцию к снижению по сравнению с результатами исследования 1996 г.² Авторы исследования объясняют это тем, что в бизнесе стало больше женщин-руководителей. Причем часть типично “женских” функций вынуждены брать на себя мужчины. В результате границы ролей размываются, и общество становится более “женственным”.

Уровень стремления избегать неопределенности значительно снизился по сравнению с первым десятилетием рыночных реформ, это объясняется тем, что в России уже достаточно прочно установилась рыночная экономика. Подобное отношение к будущему способствует развитию инновационного спроса у рассматриваемых представителей бизнеса.

Крупный бизнес. В крупном бизнесе неформальные институты спроса на инновации проявляются следующим образом. С точки зрения спроса на инновации, целесообразно разделить представителей крупного бизнеса на три группы.

К первой группе относятся крупные организации, представляющие собой объединения независимых малых и средних организаций. Инновационный спрос таких групп сводится к спросу входящих в нее компаний.

Во вторую группу входят компании, имеющие диверсифицированный бизнес-портфель. Их поведение на рынке инноваций сводится к поведению отдельных хозяйствующих подразделений.

Третий тип охватывает специализированные компании, выпускающие однородные товары, например автомобили, лекарства, отдельные виды продуктов питания, добывающие полезные ископаемые и осуществляющие их первичную переработку. Мы будем рассматривать неформальные институты представителей именно этой группы.

В данном типе компаний сочетаются отдельные элементы неформальных институтов уже рассмотренных типов. Так, институты власти делают властную дистанцию более высокой, чем в малом и среднем бизнесе, но меньшей, чем в государственных учреждениях и предприятиях. Следствием этого является доминирование ориентации на стабильность у подавляющего большинства персонала.

Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать и при рассмотрении других параметров модели Ховстеда.

Индивидуализм также занимает промежуточное положение между аналогичными показателями государственных организаций и частных предприятий. В крупных компаниях движение

² Подробнее см.: Струкова О.С., Пушных В.А. Указ. соч.

по карьерной лестнице затруднено из-за большого количества ступеней и числа соперников. Однако амбициозные сотрудники, двигаясь вперед, побуждают свою организацию проявлять спрос на инновации.

По уровню мужественности крупные частные предприятия также находятся между малыми частными и государственными предприятиями. Крупные предприятия зачастую действуют на монополизированных рынках, что позволяет вырабатывать более “мягкие” модели поведения. Можно сделать вывод о том, что данный показатель у крупных частных предприятий нейтрален по отношению к инновационному спросу.

Стремление избегать неопределенности можно считать достаточно развитым, поскольку она может угрожать стабильному положению. Этот фактор может побудить крупные компании к спросу на инновации с целью упрочить свое положение на рынке или освоить новые, чтобы диверсифицировать риски.

Домохозяйства как экономические агенты представляют собой конечных потребителей инновационного продукта. Рыночное поведение домохозяйств обусловлено многими факторами, основными из которых, на наш взгляд, являются уровень образования и уровень дохода.

В большинстве развитых стран наблюдается прямая зависимость уровня дохода от уровня образования, и уровень инновационного спроса можно было бы считать функцией от уровня образования, но в России ситуация гораздо сложнее.

Массовое распространение и доступность высшего образования привели к девальвации его ценности для работодателей. В результате уровни образования и дохода связаны между собой довольно слабо. Поэтому для анализа поведения на рынке инновационных товаров необходимо выделить несколько групп потребителей: высшее образование - высокий доход (“белые воротнички”, сюда же относятся и бизнесмены); высшее образование - низкий доход (“бюджетники”); лица без высшего образования, но с высоким доходом (“самородки”); без образования и с низким доходом (“рабочие”).

Необходимо уточнить, что подразумевается под высоким и низким уровнями дохода. Под высоким будем понимать доход, который соответствует западному представлению о среднем классе, т.е. три прожиточных минимума на каждого члена семьи.

Поскольку здесь мы анализируем домашние хозяйства или отдельных индивидов, которые являются экономическими агентами, не состоящими в формальных иерархических организациях, постольку отметим, что институты, опи-

сываемые показателем “властная дистанция”, не оказывают прямого влияния на инновационное поведение. Далее мы будем рассматривать поведение конечных потребителей инновационной продукции с точки зрения других показателей модели Ховстеда.

Индивидуализм. Набор институтов, описываемых этим показателем, оказывает сильное влияние на поведение рассматриваемых экономических агентов, но его сила значительно различается у выделенных нами групп конечных потребителей. Данный показатель прямо связан с уровнем образования и уровнем дохода, т.е. “белые воротнички” в общем случае будут иметь значение индекса индивидуализма более высокое, чем “рабочие”. Это объясняется тем, что люди, имеющие более высокий уровень образования и дохода, ощущают себя интеллектуально и социально независимыми от окружения.

Напротив, у “рабочих” сильно развит коллективизм, который не позволяет индивиду продемонстрировать поведение, отклоняющееся от общепринятых норм. Это ведет к поддержанию состояния стабильности и отсутствию спроса на товары и услуги, не “одобренные” коллективом. Интересными представляются здесь такие группы, как “бюджетники” и “самородки”. Первые, обладая достаточно высоким уровнем индивидуализма, зачастую не могут реализовать своих потребностей. Вторые же, имея материальные возможности, могут не испытывать потребности в новшествах.

Мужественность. По этому показателю выделенные группы имеют слабые различия. Можно лишь допустить, что “самородки” имеют более высокие значения по этому показателю, поскольку им приходится начинать свое движение вверх по социальной лестнице с худших позиций, чем людям, имеющим образование. У потребителей, имеющих образование, мужественность выражена менее явно. В целом же, сам Ховстед оценивает данный показатель для России на уровне 36, что подтверждает наши выводы.

Стремление избегать неопределенности. Этот показатель различен у разных социальных групп. Он ниже у “белых воротничков” и “самородков” и выше у “бюджетников” и “рабочих”. Неопределенность содержит в себе не только риски, но и шансы для удовлетворения потребностей, причем не только материальных, но и духовных. Люди, являющиеся конкурентоспособными в профессиональной деятельности, видящие в неопределенности не риски, а возможности, переносят эти модели поведения и на потребление.

Обобщая результаты проведенного анализа, можно сделать следующие выводы. Уровень раз-

вития спроса на инновации очень неоднороден у разных экономических агентов. Государство практически не предъявляет значимого спроса на инновации. Тот спрос, который существует в настоящее время, носит специфический характер и ограничен военной и энергетической отраслями. Неформальные институты, сложившиеся на государственных предприятиях и в организациях, не способствуют формированию устойчивого инновационного спроса.

Что касается частного сектора, то по мере развития малого и среднего бизнеса, т.е. увеличения числа небольших предприятий и организаций, будет возрастать конкуренция между ними. Постоянное развитие и поиск конкурентных преимуществ приведут к тому, что на рынке останутся лишь те, кто сформировал неформальные

институты нацеленными на постоянное обновление. В целом, можно сделать вывод о том, что неформальные институты предприятий и организаций частного сектора способствуют инновационному спросу, хотя и не слишком активно. Для инновационного развития этого сектора экономики необходимо формирование такой национальной инновационной системы, которая будет эффективно поддерживать и стимулировать постепенный рост спроса на инновации.

Домашние хозяйства являются активными потребителями инновационной продукции при достижении ими определенного уровня дохода и образования. Спрос, который они предъявляют, мог бы способствовать развитию тех подсистем национальной инновационной системы России, которые могут предложить замещающие импорт новшества.

Поступила в редакцию 06.12.2008 г.