

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ЛИТАУ ЕКАТЕРИНА ЯКОВЛЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ПАРАДИГМЫ
В ИННОВАЦИОННО-ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант
д. э. н., профессор
Ялунер Е.В.

Санкт-Петербург – 2021

Оглавление

Оглавление	2
Введение	4
Глава 1. Феномен предпринимательства и его место в современной экономической парадигме инновационно-проектной деятельности	19
1.1 Эволюционные предпосылки формирования теории предпринимательства	19
1.2 Формирование современной предпринимательской парадигмы	36
1.3 Макроэкономический аспект развития предпринимательства: связь предпринимательства и экономического роста	50
Глава 2. Предпринимательство в современной экономической парадигме	71
2.1 Основные субъекты экономической деятельности, их роль и значение в развитии предпринимательских инициатив и реализации инновационно-проектной деятельности	71
2.2 Атрибуты предпринимательской деятельности как особого вида экономической деятельности. Модель прогрессивной материализации антиидеи (Progressive Materialization of Anti-idea, PMAi).....	86
2.3 Феномен предпринимательского эпигонства и экономической имитации ..	96
Глава 3. Инновационное проектирование как форма реализации предпринимательской деятельности	121
3.1 Предпринимательство как форма организации экономической деятельности	121
3.2 Предпринимательство как форма организации общественной деятельности	138
Глава 4. Концептуальные основы предпринимательской витальности	171
4.1 Концепция витальности и креативности в предпринимательской парадигме	171
4.2 Модель предпринимательской витальности (Entrepreneurial Vitality Model, EVM).....	201
Глава 5. Мультифакторная модель скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов (MDP, Management of Developing Projects).....	230
5.1 Теоретическое обоснование методики скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов (MDP, Management of Developing Projects).....	230

5.2 Апробация мультифакторной модели скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов МDP в Санкт-Петербурге	243
5.3 Дальнейшая оценка и распределение проектов по итоговому скоринговому показателю МDP	267
Заключение	275
Библиографический список.....	281
Приложения	342

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. В XXI веке значение предпринимательства для экономики стало исключительным. Возможно, впервые за всю историю человечества предпринимательский тип мышления становится структурообразующим элементом в системе экономических отношений. Возрастающий интерес к этому феномену обусловлен небывалым уровнем технологического прогресса и конкуренцией, обострившейся в связи с «экспансией глобализации» во всех сферах человеческой деятельности. Несмотря на наличие различных концепций и обширных эмпирических материалов, предпринимательство остается наименее изученным феноменом. Отсутствие разработанного категориального аппарата, механизмов и инструментов, а также методологических основ не позволяют развиваться современной теории предпринимательства на должном уровне. Экономическая функция предпринимателя, согласно инновационной концепции, является дискретной и не закреплена навечно за определенным носителем. Из этого следует, что предпринимательство не формирует профессию или устойчивый общественный класс. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения логической семантики этого сложного феномена и формирования соответствующей концепции его осмысления, а также определения его места в структуре научных категорий, что будет существенно способствовать корректному пониманию этого многогранного явления исследователями.

По мере продвижения человечества по пути прогресса, социально-культурные и научно-технические достижения переплетаются все более интенсивно. В этом аспекте предпринимательство постоянно претерпевает значительные изменения. Поэтому и представления о нем должны эволюционировать наряду с остальными элементами экономической экосистемы.

Теоретико-методологические предпосылки понятия «инновационное предпринимательство» возникли на стыке философской, социально-политической и экономической мысли. К важным вехам его формирования можно отнести введе-

ние в практику термина «креативное разрушение» в контексте исследования социально-экономического феномена и проблемы взаимоотношений в диаде «личность – общество».

Наличие искаженных представлений относительно феномена предпринимательства как на обыденном, так и на научном уровне актуализирует разработку адекватной методологии самой теории предпринимательства, что связано также с рядом вызовов, предъявляемых современному обществу. Наиболее значимый из них обусловлен глобальной тенденцией к самодетерминации человека, инициированной модификацией социально-экономической структуры общества и представлений о движущих силах истории, а также развитием гуманистически ориентированных концепций и общественных практик.

В рамках теории предпринимательства, как относительно нового направления научного знания, эта задача вызывает определенный интерес и является перспективной, поскольку у данной дисциплины есть необходимые инструменты для достижения поставленной цели посредством трансдисциплинарной синергии с философской мыслью и гуманитарными науками, а также с результатами достижениями технического прогресса, которые, при соответствующем подходе, могут быть обращены исключительно на пользу человечества.

Таким образом, очевидно, что назрела потребность в разработке современной последовательной теории предпринимательства на основании систематизации накопленного эмпирического материала, развития категориального аппарата и выявления закономерностей, присущих феномену предпринимательства.

Все вышеизложенное определяет актуальность, научную и практическую значимость диссертационного исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Отправной точкой исследования послужили работы о связи предпринимательства, инноваций и экономического развития таких авторов, как У. Баумоль, М. Гоедхуз, П. Друкер, З. Куреши, А. Лоу, В. Науде, А. Сзирмаи, Р. Солоу, Т. Свон, Ж.-Б. Сэй, П. Друкер, Э. Чемберлин и Дж. Робинсон, С Шейн, С. Венкатраман, Ф. Найт, А. Шапиро, и др. В них не только указывается на вклад инновационного предпринимательства в

экономическое развитие, но и подчеркивается роль предпринимателя как ключевого агента существенных преобразований в экономике.

Наиболее важной для развития теории предпринимательства является инновационная концепция, которая связана с именем Й. Шумпетера. Как показало время, его труды оказались наиболее основательными и перспективными в создании теории предпринимательства. Новаторство (инновационность), как основная специфическая функция предпринимательства, также рассматривается в работах представителей неоавстрийской школы (И. Кирцнер, Ф. Хайек, Л. Мизес, М. Ротбард и др.).

Для осознания глобальных проблем, связанных с предпринимательской деятельностью, и поиска путей их решения важную роль сыграли доклады Римского клуба. Большое влияние на развитие концепций, использующих междисциплинарный подход, оказали И. Пригожин, А.А. Богданов, Г. Гиргинов, Д.Б. Богоявленская, М. Полани, Н.О. Лосский, А. Маслоу, Н.Ф. Федоров, А.И. Субетто, С.Н. Булгаков, У. Нордхауз, Д. Асемоглу.

В области исследования специфических характеристик предпринимателя, в разработке теории предпринимательской когнитивистики и нейронаук активно работают такие зарубежные ученые, как: К. Аллисон, С. Армстронг, Р. Барон, М.С. Боардмэн, Э. Брунинг, Л. Бусенитц, Г. Гарднер, К. Грей, Я. Корпыса, Н. Кругер, Т. Ман, Д.Л. Мартинез, Д. Меллани, Р.К. Митчел, Х. Рахман, Г.Р. Сингх, Дж.Б. Смит, Дж. Тиммонс, А. Херд, Дж.Л. Холланд, П.М. Холлан, Д. Чжан, С. Шейн, Э. Де Боно, В. Дунчев, С. Медник, Р. Мэй, М. Рорбах, А. Роттенберг, Э. Торранс, М. Холодная и др.

Определением причинно-следственной связи между личностными свойствами предпринимателя, творческим потенциалом и успешностью его бизнес-деятельности занимаются такие авторы, как А.К. Букхольц, Р.Д. Вадхвани, Р.Д. Гейтвуд, Г. Джонс, Э. Поллард, С.М. Риордан, Э. Романелли, М.А. Сиравелла, Г.С. Стокс, С.Б. Шунховен, Г. Альтшулер, В.Г. Шубаева, Г.В. Широкова, А.Н. Асаул, Т.Л. Харламова, О.Р. Верховская и др.

Прикладной аспект исследования успешности предпринимательских проектов направлен на повышение эффективности отбора проектов, которым будет оказана поддержка на базе организаций инновационной инфраструктуры, в частности, бизнес-инкубаторов. О методологии отбора инновационных предпринимательских проектов писали: Ш. Баккали, А. Бергек, Дж. Брунил, С. Вуланг, В.И. Грекул, А. Гроен, П.Н. Дытыненко, Е.А. Исаев, Б. Кларисс, Е.А. Коврижин, Н.Л. Коровкина, К.Б. Костин, В. Ламин, Т.С. Лисенкова, С. Миан, К. Морикава, Ш. Норрман, Т. Ратинхо, Д.Г. Родионов, Г.А. Ройко, С. Саммут, С.С. Синельникова, К. Такахаши, Н. Теодоракополоз, В.А. Цукерман, Ю.В. Цыпкин, С.М. Чудинов, А.А. Шестаков, М.А. Штефан, Д.М. Елизарова, С.Н. Яшин и др. В настоящее время наблюдается значительный спрос на развитие инновационных проектов, т.е. на масштабирование предпринимательской функции, одним из главных элементов которой является творческая составляющая. Однако большинство методик отбора проектов основываются на традиционных с позиции финансового анализа расчетах и формальных критериях, в то время как рентабельность и планирование не входят в число характеристик предпринимательской креативности. Количественные критерии значимых экономических субъектов никоим образом не проясняют, что представляют собой личности, которые инициируют подобные проекты. Это обуславливает необходимость совершенствования методологии теории предпринимательства и методик отбора наиболее перспективных инновационных проектов. Недостаточная проработанность отмеченных вопросов определила цель, задачи и структуру настоящего диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка принципиально отличных от существующих теоретико-методологических положений теории предпринимательства и разработка практико-ориентированных моделей оценки инновационно-предпринимательских проектов.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- выявить научные предпосылки становления и развития современной теории предпринимательства, расширения предметной области и содержательной интерпретации предпринимательской деятельности;

- разработать ценностно-поведенческую концепцию развития современного предпринимательства;

- разработать новый подход к осмыслению феномена предпринимательства и сформировать методологические основы и принципы анализа инновационно-предпринимательской деятельности;

- обосновать значимость новаторской деятельности для формирования рыночных преимуществ, обнаружить системообразующие связи между этико-эстетическими основами экономической деятельности и развитием творческих инициатив в процессе формирования предпринимательской идеи;

- разработать модель поведенческих предпочтений (далее – МПП) основных субъектов экономической деятельности;

- дать определение новаторской деятельности, выявить ее атрибуты, обнаружить взаимосвязь признаков инновационного предпринимательства с результатами их воздействия на экономические системы;

- концептуализировать методологическое значение витализма в контексте развития теории предпринимательства;

- разработать модели предпринимательской витальности;

- разработать и апробировать методику интегрального анализа инновационных проектов на основе модели поведенческих предпочтений.

Объект исследования – инновационно-проектная деятельность предпринимательских структур в условиях формирования этического направления развития экономики.

Предмет исследования – закономерности процесса развития предпринимательства, направленные на реализацию инновационно-проектной деятельности.

Теоретической основой исследования являются фундаментальные положения экономической теории и философии науки, изложенные в трудах классиков-экономистов, и новейшие разработки в области развития предприниматель-

ской деятельности, такие как теории предпринимательских способностей, занятости, предпринимательских процессов познания, нейронаук, когнитивного мышления в предпринимательской деятельности, креативного разрушения, экономического роста, множественного интеллекта, признаков бизнес-субъектов, контекстуализации предпринимательства, предпринимательского образования; современные тенденции развития теоретических аспектов предпринимательства, характеристик личности предпринимателя, эстетики, этики, креативности, экономических циклов, индустриальной «эволюции», современного науковедения, инновационной деятельности и отбора инновационных предпринимательских проектов, философии трансдисциплинарности, предпринимательского образования.

Методологической основой исследования является междисциплинарная установка, сочетающая положения теории синергетики, метаэтики, семантических теорий, лежащих в основе научных изысканий в области теории предпринимательства; методы теоретического и эмпирического исследования (абстрактно-логический, сравнительно-аналитический, интерпретации, типологизации, наблюдения, группировки и обобщения, статистического анализа, табличной и графической визуализации). Исследование базируется на методологическом подходе, обеспечивающем синтез методологии индивидуализма и холизма, который позволяет расширить вопросы развития теории предпринимательства в соответствии с интересубъективной природой экономической реальности и теорией эндогенного роста.

Информационной базой исследования послужили нормативные акты и положения органов власти Российской Федерации, данные Росстата, Всемирного банка, Евростата, аналитические материалы Ассоциации кластеров и технопарков России, отчеты консорциума Глобального мониторинга предпринимательства (GEM), Института управления проектами, Руководство Осло, рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям, совместные публикации ОЭСР и Евростата, обзоры Агентства инноваций Москвы, отчеты и аналитические материалы государственных фондов и институтов развития венчурного рынка РФ (АО

«РВК»), научные статьи, монографии, диссертации, публикации в открытой печати и сети Интернет.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обусловлена следующими факторами: а) использование в качестве методологической и теоретической основы трудов российских и зарубежных ученых в области теории и практики предпринимательской деятельности, экономической теории, исследования взаимосвязи культуры и философии с гуманистическим направлением развития теории предпринимательства; б) использование общенаучных подходов, законов, принципов и методов (научного наблюдения, экономико-статистического, сравнительно-аналитического, абстрагирования, системного анализа и классификаций, единства исторического и логического, субъектно-объектного и функционально-структурного анализа); в) публикация результатов исследования в ведущих научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ, журналах, размещенных в базе данных SCOPUS и WebofScience, а также посредством участия в международных конференциях по тематике данного диссертационного исследования, что позволило в процессе выступления с докладами и их обсуждения апробировать результаты исследования.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертационная работа выполнена в рамках Паспорта специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (8 Экономика предпринимательства): пп. 8.1 «Развитие методологии и теории предпринимательства; разработка методики организации предпринимательской деятельности в различных формах предпринимательства»; пп. 8.3 «Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства»; пп. 8.5 «Предпринимательство в единстве его основных компонентов: личностные (способности предпринимателей к инновационной рискованной деятельности), экономические (эффективность), организационно-управленческие (инновационный стиль менеджмента)»; пп. 8.18 «Теоретические, методологические и методические принципы и основы формирования и развития культуры предпринимательства (мотивация, экология, социальные и общественные критерии), этические нормы предпринимательства».

Научная новизна результатов исследования заключается в разработке теоретико-методологического инструментария, обеспечивающего расширение предметной области исследования предпринимательско-новаторской деятельности, которую предлагается рассматривать как особую форму реализации культурного процесса, и впервые предложено целостное видение решения проблемы развития гуманистического направления теории предпринимательства в контексте современной научной парадигмы. Это позволило выделить новаторство как особый вид предпринимательской деятельности, имеющий природу и механизмы реализации, принципиально отличные от иных видов экономической деятельности, направленных исключительно на получение выгоды. На основе этого предложен и обоснован новый взгляд на теорию предпринимательства, который, в отличие от существующих концепций, уделяющих внимание экономическим аспектам предпринимательской деятельности, а также определенным характеристикам личности предпринимателя, таким как склонность к риску, рассматривает ее как междисциплинарное направление научного знания, содержание которого представляет собой триединство рационального, этического и эстетического аспектов человеческой деятельности, неразрывно связанных между собой. Эти аспекты являются системообразующими для понимания и интерпретации глобальной роли предпринимательства в контексте современной экономики.

К наиболее существенным результатам исследования, обладающим научной новизной и полученным лично соискателем в процессе исследования, относятся следующие:

1. Выявлены научные предпосылки становления и развития теории предпринимательства в контексте современной научной парадигмы глобальной коэволюции. На основе междисциплинарного подхода предложена новая концепция развития гуманистического направления теории предпринимательства, сформированная в результате переосмысления наследия классиков на качественно новом уровне. В рамках предложенного подхода обоснована необходимость развития теории предпринимательства в тесной взаимосвязи этических норм и экономической деятельности, что позволило существенно расширить предметную об-

ласть и содержательно интерпретировать предпринимательскую деятельность как особую форму «экономического творчества».

2. Разработана ценностно-поведенческая концепция развития предпринимательства, исходящая из понимания современной экономической реальности и позволяющая рассматривать предпринимательскую деятельность как проект всеобщего блага, ориентированный не только на сохранение материальных ресурсов, но и на развитие духовных общечеловеческих ценностей, выражающих единство экономических мотивов и этических норм в современной общественной парадигме в целях формирования новой социально-экономической реальности, основанной на единстве частных и общественных интересов.

3. Разработан новый подход к осмыслению предпринимательства, позволяющий идентифицировать этот вид деятельности как существенно отличный от иных, внешне схожих видов экономической активности, а также сформированы методологические основы и принципы анализа инновационно-предпринимательской деятельности, под которой предложено понимать деятельность субъекта, направленную на извлечение экономических выгод, в результате которой создается новое благо, внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет эволюционное изменение социально-экономических отношений. Описание сущности новаторства посредством введения обязательного атрибута – процесса созидательного разрушения – легло в основу разработки понятия «предпринимательский проект».

4. Обосновано возрастающее значение новаторской деятельности для формирования конкурентных преимуществ; показаны системообразующие связи между этическими основами экономической деятельности и развитием творческих инициатив в процессе формирования предпринимательской идеи; обозначен институциональный характер новаторской деятельности для развития конкурентоспособности инновационных проектов.

5. Разработана модель поведенческих предпочтений (далее – МПП) основных субъектов экономической деятельности, позволяющая классифицировать наиболее распространённые типы экономического поведения, используя основ-

ные мотивы и ценностные установки инициаторов проектов, направленных на получение экономической выгоды. Данная классификация делает возможным выделение принципиальных отличий поведения новатора от иных видов экономического поведения, введено новое понятие «предпринимательского эпигонства», имеющее системообразующее значение для развития инновационно-проектной деятельности.

6. Дано определение предпринимательно-новаторской деятельности, выявлены ее необходимый и достаточный атрибуты, на основе которых разработана модель прогрессивной материализации антиидеи предпринимательства (Progressive materialization of anti-idea, PMAi), позволяющая адекватно обнаруживать и оценивать существенные связи выделенных признаков предпринимательства с результатами их воздействия на экономические системы, нацеленные на материальную реализацию новаторской идеи как результата формирующегося современного понимания инновационно-проектной деятельности.

7. Концептуализировано методологическое значение витализма для развития теории предпринимательства, что представляет собой необходимый теоретический потенциал, способный передать связи и способы коммуникации между элементами модели предпринимательской витальности. Концепция витализма позволяет рассматривать вопросы теории предпринимательства не только с позиций традиционного рационального подхода, принятого в экономической науке, но и в понятиях «энергия» и «сила», составляющих то неявное знание, которое является иррациональным компонентом и имеет важное значение для раскрытия творческих аспектов новаторской деятельности, этических основ хозяйственной деятельности и эстетизации предпринимательства.

8. Разработана модель предпринимательской витальности на основе элементов, составляющих органическую систему теоретических основ методологии развития инновационно-проектной деятельности. В этой модели предложено использовать этику, эстетику, экономику, креативность и когнитивистику в качестве структурообразующих элементов, от которых напрямую зависит развитие предпринимательских компетенций. Автор впервые обосновывает, что единство

представленных этических, эстетических и экономических принципов функционирования инновационно-проектной деятельности в наибольшей степени соответствует условиям формирования современной предпринимательской парадигмы.

9. Разработана методика интегрального анализа инновационных проектов на основе модели поведенческих предпочтений. Принципиальным отличием данной методики является возможность приоритетной оценки качественных показателей наряду с традиционно используемыми количественными критериями. Предложенные методологические разработки оценки инновационно-проектной деятельности позволяют развивать методический инструментарий стратегии выбора наиболее перспективных проектов для предприятий инновационной инфраструктуры с учетом индивидуальных целей и особенностей этих проектов, что было продемонстрировано в процессе апробации.

Теоретическая значимость исследования. Представленные в диссертации основные выводы и положения, составляющие ее научную новизну, позволили сместить акцент исследования с традиционно рассматриваемой экономической составляющей на внутренний – личностный – фактор развития предпринимательской деятельности, что меняет фокус объектно-предметной области и ставит новые задачи для дальнейшего становления теории предпринимательства. Результаты данной работы могут быть использованы для дальнейших теоретических и эмпирических исследований предпринимательской активности, способствуя углублению теоретических представлений о роли этико-эстетических начал и гуманистической направленности современной теории предпринимательства.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что их можно использовать с целью повышения эффективности работы организаций, осуществляющих поддержку и развитие инновационной деятельности, путем применения интегральной методики оценки предпринимательских проектов. В процессе дальнейшего мониторинга наиболее успешных проектов возможна конкретизация управленческих компетенций инициаторов проектов на основе моделей их поведенческих предпочтений, что является важным следствием примене-

ния данной методики и, в свою очередь, позволит разработать на базе высших учебных заведений образовательные программы по экономическим направлениям бакалавриата и магистратуры, соответствующие потребностям рынка.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты данного диссертационного исследования были представлены научной общественности в докладах и выступлениях, обсуждались на международных, национальных, все-российских, региональных научно-практических конференциях, семинарах и круглых столах (2013-2020 гг.), таких как:

- Стратегическая сессия «Профессиональное единство в образовательной деятельности: новые возможности» в преддверии Юбилейной V Национальной научно-методической конференции с международным участием «Архитектура университетского образования – 2022», Санкт-Петербург, 2021 г. Доклад «Факторы развития инновационно-проектной деятельности».
- VII Международная научная конференция «Творчество как национальная стихия: диалог культур в современном политкультурном мире», Санкт-Петербург, 2021 г. Доклад «Становление архитектоники гуманистической теории предпринимательства».
- V Международная научная конференция «Творчество как национальная стихия: общее и особенное в современном социокультурном пространстве», Санкт-Петербург, 2019 г. Доклад «Диалектика предпринимательского творчества».
- III Международная научно-практическая конференция «Стратегия развития предпринимательства в современных условиях», Санкт-Петербург, 2019 г. Доклад «Перспективы развития новаторской деятельности в России».
- Конференция «Финансирование потенциалов: кого и как финансировать сегодня», Санкт-Петербург, 2019 г. Доклад «Финансирование потенциалов».
- BRICS Global Business and Innovation Conference, HSE, Санкт-Петербург, 2017 г. Доклад «From «Gazelles» (SMEs) to «Elephants» (big enterprises)».

Практические рекомендации и предложения, сформулированные в диссертации, использованы для разработки методики оценки инновационно-

предпринимательских проектов в бизнес-инкубаторе «Ингрия» и Центре развития и поддержки предпринимательства («Политех») в Санкт-Петербурге.

Теоретические положения и выводы диссертационного исследования использованы при чтении лекционных курсов по дисциплинам: «Этика бизнеса», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (2020 г.); «Психология предпринимательства», Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (2016-2019 гг.); «Основы управления развивающимися предприятиями», Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (с 2016).

Публикации результатов исследования.

В ходе подготовки диссертационного исследования автором было опубликовано 40 научных работ, общим объемом 73,1 п.л., из них 2 монографии; 16 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России; 7 статей в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования Web of Science и Scopus.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами данного научного исследования. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и приложений. Содержание исследования изложено на 379 страницах и включает 39 рисунков и 12 таблиц. Список литературы содержит 489 источников.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, степень разработанности научной проблемы; определены цели и задачи диссертационного исследования, объект и предмет исследования, его теоретическая и информационная база, научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе диссертации рассматривается эволюция категорий «предпринимательство» и «инновации», а также концептуальные подходы к анализу предпринимательской деятельности; представлена экономико-культурологическая парадигма системно-целостного видения предприниматель-

ства, показан макроэкономический аспект теории предпринимательства и выявлены наиболее важные вехи развития данной теории.

Во второй главе диссертации представлены классификация основных субъектов экономической деятельности, концептуализация и определение предпринимательского эпигонства; определены атрибуты новаторской деятельности и разработана модель реализации предпринимательской антиидеи; обосновано несоответствие понятий «имитация» и «эпигонство», обозначены перспективы применения и значение предпринимательского эпигонства в отношении экономики.

В третьей главе диссертации рассматривается категория «проект» с позиции зарубежной научной школы и русской философской школы органицизма и космизма. Обоснована необходимость использования этого понятия как категориального инструмента, имеющего важное значение для развития гуманистического направления теории предпринимательства.

В четвертой главе диссертации представлена разработанная модель предпринимательской витальности, выступающая методологическим фундаментом развития теории предпринимательства и способствующая концептуализации единства этических, эстетических и экономических принципов функционирования предпринимательской деятельности в условиях современной научной парадигмы глобальной коэволюции.

В пятой главе рассматривается разработанная диссертантом мультифакторная методика скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов MDP (Management of Developing Projects), а также результаты ее апробации. При этом, наглядно продемонстрировано, что применение качественных показателей существенно расширяет возможности экспертов инкубаторов при вынесении решения относительно постоянно поступающей информации по предпринимательским проектам. Доказано, что данная методика позволяет анализировать проекты с учетом индивидуальных целей предприятий инновационной инфраструктуры и отбирать наиболее перспективные проекты не только с позиции чисто экономических показателей (которые нередко являются неудовлетвори-

тельными, что в целом соответствует специфике проектной деятельности), но и с учетом новаторского элемента и личности их инициаторов.

Глава 1. ФЕНОМЕН ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ ИННОВАЦИОННО-ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Эволюционные предпосылки формирования теории предпринимательства

Для XXI века характерен повышенный интерес к предпринимательству, поэтому выработка единого представления об этом феномене является актуальной научной задачей. В этой связи интересно рассмотреть востребованность новаторства в историческом ракурсе. Если в XX веке еще можно было оставаться просто предпринимателем, то с начала XXI века новое качество – инновационная предприимчивость – стало неотъемлемым атрибутом успешного предпринимателя.

Как отмечалось ранее, потребность общества в предпринимательстве характеризуется, в том числе и личными мотивами в получении экономических выгод, точнее бизнес-моделью компании, направленной на максимизацию ее выгоды. Когда борьба за технологии как одно из основных средств конкуренции набрала силу, возник спрос на предпринимательство [128]. Несмотря на имеющиеся социальные достижения, мотив получения прибыли остается неизменным, за исключением того (немаловажного) аспекта, что прибыль в большинстве стартапов заменяется ростом стоимости долевых инструментов. Как показывает история экономики, такое положение дел не является чем-то новым. Миссисипский пузырь принципиально не отличается от сегодняшнего способа финансирования новых проектов со всеми вытекающими из этого последствиями, многократно апробированными рынками.¹ Максимизация экономических выгод становится причиной бесконечной конкурентной борьбы. Когда другие возможности извлечения выгоды исчерпаны, на помощь приходят новые технологии, и на первый план высту-

¹ Миссисипская компания (с 1717 года – «Западная компания») – торговая корпорация, основанная в 1684 году и имевшая монополию на торговлю и добычу полезных ископаемых во французских колониях в Северной Америке и Вест-Индии. Когда освоение земель и спекуляция в Америке стали оторванными от экономической реальности, эта компания стала одним из самых ранних примеров экономического пузыря [366].

пает насущный вопрос: как стимулировать человеческий разум производить новые идеи? Несомненно, это упрощенное понимание действительности. Как показывает экономическая интерпретация истории, люди не всегда сознательно или бессознательно, полностью или преимущественно руководствуются экономическими мотивами. Объяснение роли и механизма неэкономических мотивов и анализ способов отражения социальной реальности в индивидуальной психике являются существенными элементами теории, прояснение которых предопределяет становление и развитие теории предпринимательства. Как тонко заметил Й. Шумпетер: «Маркс не считал, что религия, философия, разные направления искусства, этические идеи и политические устремления могут быть сведены к экономическим мотивам и не имеют самостоятельного значения. Он лишь стремился вскрыть экономические условия, которые формируют их и которые обуславливают их взлет и падение» [135, с. 42].

Тем не менее, согласно изречению классика, «бытие определяет сознание» [71, с. 7], то есть сама система создает новые экономические и социальные институты, которые порождают новые социальные функции, новые группы и взгляды, которые развиваются и взаимодействуют таким образом, что перерастают собственные рамки. Проиллюстрировать эту мысль можно примером, который приводит К. Маркс: система, характеризовавшаяся применением ручной мельницы, создает институты, которые делают неизбежным использование механических методов помола, и эту неизбежность ни индивиды, ни группы не в состоянии изменить. Распространение и работа паровой мельницы, в свою очередь, порождает новые социальные функции и места размещения производства. В итоге мы имеем тот двигатель, который в первую очередь обуславливает экономические, а вследствие этого и прочие социальные изменения, двигатель, работа которого сама по себе не требует никакого внешнего воздействия. Этим внешним воздействием является то социокультурное пространство, которое определяет общее направление активности. То, что современные ветряные мельницы определили развитие посевных инвестиций, а также новые уровни современных «миссисипских пузырей», не дает нам ответа на вопрос, какие социальные институты нужны, чтобы

ситуация складывалась необходимым обществом образом. С позиции современности разобраться с этим вопросом довольно непросто.

Уровень разработки понятийно-категориального аппарата напрямую влияет на методологический потенциал теории предпринимательства. Для рассмотрения предпосылок формирования данной теории используется исторический подход, который является не только частью повседневного осмысления социально-экономической деятельности, но и способом коммуникации различных сообществ, включающих предпринимательские. Разработка новых методов осмысления предпринимательской деятельности и формирование установок на будущее неразрывно связаны с необходимостью интерпретировать истоки происхождения изучаемого феномена. Соответственно, многоаспектную природу предпринимательства следует рассматривать в процессе ее эволюционного развития, исходя из принципа историзма. Выделив ключевые этапы развития, мы проанализируем социально-исторические условия, предопределившие развитие предпринимательства в том виде, в каком мы наблюдаем его сегодня [60].

Предпринимательская деятельность известна человечеству с древнейших времен и подразумевает определенный способ хозяйствования, ставящий целью получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. (Основные этапы развития предпринимательства представлены в Приложении А.)

Интерпретация данного понятия охватывает довольно широкий диапазон. Приведем здесь несколько точек зрения. Л. Мизес рассматривает предпринимательство как коммерческую деятельность, направленную на извлечение прибыли (цит. по [296]): «Предприниматели – это те, кто особенно стремится получить прибыль от адаптации производства к ожидаемым изменениям условий»; И. Кирцнер [316]: «Предприниматель – человек, который открывает ранее незамеченные возможности получения прибыли»; У. Баумоль [176]: «Предприниматели – люди, которые проявляют оригинальность и креативность в поиске путей увеличения своего собственного богатства»; М. Миннити, М. Левеск [365]:

«Предприниматели – это арбитры, которые охотно берут на себя первоначальные расходы в надежде получить ожидаемую прибыль»².

Предпринимательство как вид занятий не всегда обладало высоким общественным статусом, доминирующим над экономической выгодой. К примеру, в Древнем Риме было допустимо накапливать личное богатство до тех пор, пока не возникала прямая вовлеченность в производство и коммерцию, которые считались прерогативой бывших рабов. Выбор между ведением предпринимательской деятельности и сохранением социального престижа делался обычно в пользу последнего. К приемлемым способам получения дохода относились только землевладение, ростовщичество и политическая рента [374].

В своем трактате «Об обязанностях» Цицерон приводит преобладающую точку зрения своего времени, комментируя связь экономической деятельности и общественного престижа: «Насчет ремесел и заработков – и таких, которые надо считать достойными свободного человека, и презренных. Недостойны свободного человека и презренны заработки всех поденщиков, чей покупается труд, а не искусство; ведь в этих занятиях самая плата есть вознаграждение за рабское состояние. Презренными людьми надо считать и тех, кто покупает товары у торговцев, чтобы их тотчас же перепродать; ибо они получают доход только в том случае, если сильно обманывают покупателя, а ведь нет ничего более постыдного, чем обман». И далее: «Торговлю, если она незначительна, надо считать грязным делом; если же она обширна и прибыльна, когда отовсюду привозится много товаров и многие люди снабжаются ими без обмана, то ее порицать нельзя» [126, с. 96–97]. Цицерон отдает предпочтение сельскому хозяйству: «Из всех занятий, приносящих некоторый доход, сельское хозяйство – наилучшее, самое благодарное, самое приятное, наиболее достойное человека» [126, с. 248].

Говоря современным языком, римская этика предпочитала экономически более продуктивным способам поиска прибыли, таким как торговля, непродук-

² Определения «предпринимателя» в научной литературе XVIII–XXI вв. представлены в Приложении В.

тивные предприятия, изъятие активов и накопление средств [126, с. 24; 123, с. 113].

Для сдерживания предпринимательской деятельности были разные причины. Например, в средневековом Китае при возникновении финансовых трудностей имущество могли конфисковать, поэтому люди, располагавшие определенным капиталом, стремились использовать его максимально незаметно. Вместе с тем предпринимательская деятельность как способ накопления богатства так же подвергалась общественному осуждению [374].

Ситуация меняется в Средневековье (500–1000 гг. н. э.), когда землевладение и социальный статус перестают выступать гарантами успеха, а основным способом накопления богатства и доступа к власти становится война. То, что Й. Шумпетер позже назвал «креативным разрушением», в период Средневековья было разрушением в буквальном смысле этого слова. В последующие 500 лет (1000–1500 гг.) интенсивность военных действий снижается, и предпринимательство проникает в архитектуру, инженерное дело и сельское хозяйство. До конца XII века европейцы считали предпринимателем человека, функционально объединявшего в себе изобретателя, планировщика, архитектора, строителя, менеджера, работодателя и супервайзера. В XVI–XVII веках этот термин часто употреблялся в отношении лица, работающего по контракту с правительством, обычно на строительстве фортификационных объектов или общественных зданий, соборов [296].

Исторические документы свидетельствуют, что в Средневековье предпринимательской деятельностью занимались не только собственно торговцы, но и монархи, и церковь. Например, в XIII веке король Англии Эдуард I продавал феодалам хартии, предоставлявшие им право строить рыночные города в наиболее выгодных локациях и использовать их как источник дохода, собирая плату с людей, торгующих на рынке. Соборы и аббатства получали доход от паломников, а также от собственных рынков, конкурирующих с рынками местных горожан и феодалов [219]. Неоднозначную роль в развитии предпринимательства в Средневековье играла Римская католическая церковь. С одной стороны, церковь запре-

щала ростовщичество, тем самым формально перекрывая канал извлечения финансовой выгоды. С другой стороны, сама церковь активно занималась «предпринимательской деятельностью»: например, монахи Цистерцианского ордена в Англии разводили овец для экспорта шерсти по самой выгодной цене [219].

Историки указывают на особенность ведения предпринимательской деятельности в Средневековой Европе: стремление к получению прибыли объединялось с заботой о бессмертии души. Деятельность такого рода успешно осуществляли филантропы, церкви, монастыри, госпитали и благотворительные общества. Вместе с тем средневековые предприниматели были связаны запретом на ростовщичество и обязательством заботиться о бедных. К тому же уровень риска был высок: торговые суда часто тонули, а на суше торговцев нередко грабили. С целью минимизации рисков, «предприниматели» сотрудничали друг с другом через компании торговых предприятий, базирующихся в крупных городах. Такая кооперация позволяла им перевозить грузы коллективно. Членство в торговых компаниях способствовало установлению социальных связей с высоким уровнем доверия.

В XVI–XVII веках предпринимательская деятельность развивается как ремесло, требующее обладания определенными навыками и умениями в экспериментальной и изобретательской деятельности. Не следует забывать, что в это время развитие Востока опережало развитие Запада. В арабских странах торговля процветала давно, что было обусловлено и географическим положением исламской империи, и более высоким статусом этого вида деятельности в системе мусульманской этики [374].

В XVIII веке изобретательство и промышленная революция определили контекст, составивший основное семантическое пространство современного понимания предпринимателя и предпринимательства. В этот период зарождается экономическая наука, в рамках которой предприниматель рассматривается как экономический агент, играющий значимую роль в функционировании рынков товаров и ресурсов.

На данном этапе теория предпринимательства еще не сформировалась в достаточной степени. По словам американского экономиста Уильяма Дж. Баумоля, «сложилось единодушное мнение, что когда-то существовала теория предпринимательства, найденная в трудах классических экономистов, но с появлением неоклассицизма предприниматель был изгнан из этой литературы» [13, с. 97]. Однако анализ трудов экономистов классической школы (например, А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Милль) показывает, что фигура предпринимателя появляется в них нечасто, и большинство упоминаний ограничивается кратким описанием функций предпринимателя.

Так, анализируя основополагающий трактат А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов», Й. Шумпетер указывает на некоторое пренебрежение им функцией предпринимателя: «Исключая чистых заимодавцев ("денежных людей"), Смит отказывает владельцам предприятий, или предпринимателям (он, впрочем, отдает предпочтение термину "undertaker"), в каких бы то ни было полезных функциях – они-то (если отбросить в сторону деятельность по надзору и управлению) и являются собственно капиталистами, или хозяевами, занимающимися "работой трудолюбивых людей" и присваивающими часть продукта "их труда"» [134, с. 244].

И далее Й. Шумпетер пишет: «Насколько мне известно, Кантильон был первым, кто использовал термин "предприниматель". Но эти наработки пропали, не принеся пользы. А. Смит мимоходом уделил внимание этому типу, он иногда говорил о предпринимателе, хозяине, торговце, и, если бы его спросили, он не стал бы утверждать, что какое-либо дело может идти само по себе. Тем не менее именно такое общее впечатление создается у его читателей. Торговец или хозяин накапливает "капитал" (это действительно его основная функция), и на этот "капитал" он нанимает "трудолюбивых людей", то есть работников, которые делают остальное» [134].

В своей работе, посвященной различным аспектам предпринимательства и их интерпретации некоторыми из великих экономистов на протяжении веков, Р.Ф. Эбер и А.Н. Линк [296, с. 305–306] отмечают, что Д. Рикардо не смог полно-

стью последовать предположению своего современника Ж.-Б. Сэя о том, что предприниматель отличается от других агентов производства, несмотря на тот факт, что Ж.-Б. Сэй формализовал термин «предприниматель» и дал ему определение примерно за четырнадцать лет до появления «Принципов» Д. Рикардо. Однако, как заметил А. Коул, «в трудах Рикардо отсутствует не только сам термин [предприниматель], но и понятие бизнес-лидеров как агентов перемен» [225, с. 3]. Примечательно, что в переписке между Ж.-Б. Сэем и Д. Рикардо ни разу не упоминается ни природа, ни роль предпринимателя, а обычная для них дискуссия не отходит от темы ценности [225].

Дж. Милль в своей книге «Принципы политической экономии» (1848 г.) отмечает превосходство французского термина "entrepreneur" над английским "undertaker" [364, с. 479], но не проводит четкого различия между капиталистом и предпринимателем, утверждая, что работой последнего является надзор и контроль [364, с. 283].

В работах ирландского экономиста Р. Кантильона (1680–1734 гг.) и французского экономиста Ж.-Б. Сэя (1767–1832 гг.) делаются первые попытки теоретического анализа этого феномена. В их работах предприниматель выступает как организатор новых предприятий, осуществляющий рискованные инвестиции.

Так, у Ричарда Кантильона в «Эссе о природе торговли в общем плане» (1755) предприниматель предстает как некий собирательный образ для обозначения субъектов, не работающих по найму, и чья основная роль состоит в организации циркуляции и обмена товаров в государстве [212, с. 77]. Следует заметить, что этот труд традиционно упоминается как первоисточник термина "entrepreneur", то есть «предприниматель». В отдельной главе, посвященной предпринимателям, Р. Кантильон применяет этот термин по отношению к фермерам, ремесленникам, торговцам и даже к людям творческих профессий и интеллектуального труда, которые не знают заранее, сколько они смогут выручить денег за продажу товаров или услуг [212, с. 73–77].

Примерно через 50 лет, в 1803 г., Ж.-Б. Сэй в своем «Трактате о политической экономии» описывает предпринимателя почти теми же словами: «Это земле-

делец, мануфактурист или торговец, или, чтобы всех таких лиц назвать одним именем, это предприниматель, то есть лицо, которое берется за свой счет, на свой риск и в свою пользу произвести какой-нибудь продукт» [109]. Между тем Ж.-Б. Сэй отводит предпринимателю роль посредника не в продаже товаров и услуг, а в их производстве: «Вот как обстоит дело с мешком зерна или бочкой вина. Прежде всего, необходимо было, чтобы натуралист или агроном знали наперед путь, которому следует природа в производстве хлеба или винограда: время и почву, благоприятные для посева или посадки растений, а также какие заботы надо употребить на то, чтобы они благополучно созрели. Фермер или землевладелец [предприниматели – *авт.*] приложили эти знания, каждый в своем частном деле, сделали все, чтобы вышел из земли полезный продукт, и устранили все препятствия, какие могли встретиться им. Наконец, рабочий вспахал землю, засеял ее, подрезал и подвязал виноградные лозы. Эти три рода операций были необходимы для того, чтобы окончательно произвести хлеб или вино» [109].

Ж.-Б. Сэй говорит, скорее, об инновационном предпринимателе, помещая его в триаду «ученый – предприниматель – рабочий». На примере дверных замков он описывает ученого как исследователя «свойств железа, способа извлечения из рудника и переработки руды», в то время как предприниматели занимаются «применением этих знаний к полезной цели», а третья группа, рабочие, фактически производит продукт [109, с. 20]. Согласно Ж.-Б. Сэю, любая успешная экономика нуждается во всех трех участниках: ни одна нация не может приблизиться к совершенству, пока эта нация не преуспеет во всех трех отраслях [109].

К середине XIX века термин «предприниматель» прочно вошел в обиход экономистов-теоретиков. Американский экономист Дж. Бейтс Кларк в книге «Распределение богатства» помещает предпринимателя в цепочку распределения прибыли. С его точки зрения, совокупный доход государства складывается из заработной платы (доход от наемного труда), процентов (доход от капитала) и агрегированной прибыли (доход от предпринимательства, то есть от деятельности по координации, которую выполняют работодатели и пользователи капитала). Таким образом, он противопоставляет предпринимателя капиталисту, а в иерархии оче-

редности распределения прибыли отводит предпринимателю последнее место, допуская, что тот может оказаться и вовсе без прибыли. На этом этапе основную функцию предпринимателя он определяет как координирующую [223].

Данный исторический период можно рассматривать как подготовительный этап в становлении теории предпринимательства, существенный вклад в развитие которой в дальнейшем внесет Й. Шумпетер. В Приложении В представлены избранные определения терминов «предпринимателя» и «предпринимательства» в научной литературе XVIII–XXI веков, в целом наглядно демонстрирующие эволюцию рассматриваемых понятий.

Опираясь на представленные определения, можно сделать следующий вывод: несмотря на то, что понятие «предпринимательство» активно фигурирует во всех сферах жизни, однозначного определения данного феномена пока нет. Данную мысль можно проиллюстрировать словами А. Коула, который в середине XX века отметил: «Исходя из личного опыта, в течение десяти лет мы руководили исследовательским центром по истории предпринимательства, мы десять лет пытались определить предпринимателя. Нам так и не удалось этого сделать» [225, с. 11].

Обращаясь к истории развития российского предпринимательства, отметим, что последние десятилетия вопрос определения, кто такой предприниматель, является одним из центральных не только в политической и общественной сферах, но и в соответствующей научно-образовательной области. Исторические предпосылки мало способствовали развитию этого феномена. В Приложении С представлены основные этапы эволюции предпринимательства в России.

В качестве иллюстрации положения дел в этой области приведем точку зрения А. Н. Першикова: «История российского предпринимательства как предмет специального изучения долгое время не рассматривалась в научной и учебной литературе. Деловая жизнь России освещалась крайне редко, а если и освещалась, то в основном тенденциозно, с классовых позиций. Были забыты имена лучших российских предпринимателей. О них мало что было известно, а если и известно, то в основном в негативном плане. Далекое не объективно освещались они во многих

произведениях отечественной художественной литературы. В результате действия всех этих факторов в массовом сознании сформировался отрицательный образ российского предпринимателя как «кровопийцы и эксплуататора, душиателя народных масс» и т. д. Современная реальность с ее резкой полярной социальной дифференциацией, низкой предпринимательской культурой не вносит каких-либо существенных позитивных изменений в имидж отечественного предпринимателя» [88].

России предстоит трудный путь становления и развития, и как быстро страна будет продвигаться к поставленной в данной области цели, напрямую зависит, в том числе и от представителей научно-образовательного сообщества. Тем более важным представляется развитие теории предпринимательства, поскольку именно эта область науки отвечает за обеспечение методологии становления современной экономики и за подготовку предпринимателей, которые, несомненно, окажут влияние на будущее страны. Человечеству понадобилось не одно тысячелетие для создания условий деятельности, которая сегодня именуется предпринимательской. И только в XX веке сформировалась необходимая инфраструктура для реализации возможности развития предпринимательской активности, а именно: снятие сословных ограничений, установление демократических режимов и доступность кредитного ресурса. Появление «социальных лифтов» обеспечило поддержку начинающих предпринимателей, обладающих хорошими задатками к данному виду экономической деятельности. Демократические режимы способствовали развитию конкуренции, что привело к формированию предпринимательского типа мышления. Именно конкуренция вынуждает искать нетривиальные способы ведения экономической деятельности. Доступность кредитных ресурсов и наличие банковской системы сделали технически возможным реализацию предпринимательских инициатив. Эта предпринимательская способность у Й. Шумпетера называется «фактором производства», смысл которого заключается в поиске новых комбинаций экономических ресурсов.

В настоящее время развитие инновационного предпринимательства является главной целью для стран, ориентированных на технологический прогресс и

экономический рост. Поэтому важно, наряду с понятием «предпринимательство», рассмотреть и понятие «инновация», поскольку оно составляет содержательное ядро предпринимательской деятельности в современной экономической парадигме.

Й. Шумпетер определял ключевой параметр предпринимательства как поиск новых комбинаций. При такой интерпретации разница между понятиями «предпринимательство» и «инновация» практически исчезает. Между тем исторически они принадлежат к совершенно разным дискурсам. Объединяет их семантическое сходство. Однако так было далеко не всегда. Потребовались столетия, чтобы само понятие «инновация» приобрело положительную коннотацию.

«Всякая хозяйственная деятельность имеет свой дух, и, в свою очередь, является порождением этого духа, каждая экономическая эпоха имеет свой особый тип "экономического человека", порождаемый духом хозяйства...» – писал С. Н. Булгаков, русский философ и экономист [19, с. 232]. Таким образом, для понимания того, какой «экономический человек» соответствует предпринимателю-новатору, важно выделить характерные особенности, которые предопределили современное понимание новаторской деятельности и ее связи с предпринимательством.

Рассмотрим динамику формирования значения и значимости инновационно-предпринимательской деятельности до настоящего времени, а также попробуем спрогнозировать развитие этого процесса в будущем. Поскольку все многообразие исторических форм было представлено в античной цивилизации, то будет уместным рассмотреть понятие инновации, начиная именно с этого периода.

В Древней Греции понятие «инновация» (от *греч.* kainotomia, где kainos – новый) относилось к области политики и подразумевало «изменение установленного порядка», нечто революционное и даже разрушительное. В таком значении использовали это понятие Платон и Аристотель [89, 8]. Так, в «Законах» Платона читаем: «...здесь не принимают в расчет вот чего: те дети, которые вводят новшества в свои игры, неизбежно станут взрослыми и при этом иными людьми, чем те дети, что были до них; а раз они станут иными, они будут стремиться к иной жиз-

ни и в этом своем стремлении пожелают иных обычаев и законов. Но если дело идет об изменении нравов, когда люди нередко начинают хвалить то, что раньше порицали, и порицать то, что раньше хвалили, то, думаю я, к этому более, нежели к чему-то другому, надо бы отнестись с величайшей осмотрительностью» [89]. А вот точка зрения Аристотеля, выражающая его отношение к изменению чего-либо устоявшегося, в данном случае законов: «Однако, с другой стороны, дело это, по-видимому, требует большой осмотрительности. Если исправление закона является незначительным улучшением, а приобретаемая таким путем привычка с легким сердцем изменять закон – дурна, то ясно, что лучше простить те или иные погрешности как законодателей, так и должностных лиц: не столько будет пользы от изменения закона, сколько вреда, если появится привычка – не повиноваться существующему порядку» [8]. Но в целом понятие «инновация», даже переданное не посредством термина, а описательно, в античных греческих текстах встречается редко.

В отличие от греков, у древних римлян не было аналога слова «инновация» несмотря на то, что слова для обозначения новшества, несомненно, были: *novitas*, *resnova* (новшества, новые вещи). Примерно с IV века н. э. римские поэты и писатели использовали выражение «*in-novo*» в значении «возобновление», «возвращение к первоначальному виду, к первоисточкам». При этом оно относилось к ситуации, событию и т. п. в прошлом, а не в будущем [272].

В Средние века спектр значений понятия «инновация» находился между двумя противоположными полюсами – «революция» и «возобновление». Таким образом, понятие «инновация» могло обладать как положительной, так и отрицательной коннотацией, в зависимости от интерпретации. С наступлением периода Реформации, в XVI веке, слово «инновация» стало активно употребляться в политическом дискурсе и сначала преимущественно относилось к сфере церковных нововведений. «Инноваторами» называли тех, кто стремился разрушить установленный порядок и призывал вернуть протестантскую церковь к католической доктрине. Другими словами, инноваторы приравнивались к еретикам. Споры об инновации доходили до уровня судебных разбирательств с серьезными последстви-

ями. Так, в 1637 г. английский пуританский проповедник и полемист Джон Бертон предстал перед судом за публикацию памфлета «Травля папской буллы», в результате судебного разбирательства он был приговорен к отсечению ушей с последующим заключением на острове Гернси без права на свидания с родными и пользование бумагой и чернилами [92].

В XVIII веке слово «инновация» активно использовалось французскими монархистами, которые называли «инноваторами» республиканцев. При этом понятие «инновация» приобрело значения «революционный» и «насильственный». Ни протестантские реформаторы, ни французские революционеры не применяли понятие «инновация» в отношении собственных преобразований. Ситуация начала меняться после Французской революции 1789 г. Шотландский философ Томас Рид в 1796 г. писал, что инновация – это «свобода, которая даже когда является необходимостью, вызывает предубеждения и неверные интерпретации, которая должна ждать подходящего исторического момента, чтобы получить легитимность» (цит. по: [269]). В политической сфере понятие «инновация» стало использоваться в значении средства достижения политического, социального и материального прогресса. Так, в 1789 г. неизвестный автор написал: «Мы не должны бояться инноваций, если их результатом станет общественное благо» (Неизвестный автор, 1789; цит. по: [272]).

В течение XIX века происходит постепенное изменение отношения к понятию «инновация». Примечательно, что примерно в то же время и понятие «революция» также приобретает позитивное значение. Если раньше словосочетание «дух инновации» звучало, как обвинение, то теперь оно приобретает значение похвалы. Изначально теоретики указывали на нейтральность понятия «инновация», так как есть вредные и полезные инновации. Английский философ-моралист Джереми Бентам в 1824 г. в своей «Книге софизмов» писал, что в самом понятии «инновация» нет другого значения, кроме «новшества», и что понимать инновацию как дурное изменение равносильно тому, чтобы считать любое изменение дурным, и тогда вообще все считать дурным, ведь любая вещь когда-то была новшеством (цит. по: [272]).

Термин «инновация» постепенно проникает в социальную и общественную сферы. Социалистов XIX века называют «социальными инноваторами» [421]. К примеру, в энциклопедии «Британника» 1888 года коммунизм определяется следующим образом: «Коммунизмом называется метод социальной инновации, который начинается с попытки свержения института частной собственности» (цит. по: [272]).

Таким образом, на протяжении XIX века положительная коннотация понятия «инновация» сосуществовало наряду с отрицательной. И только в XX веке, после Второй мировой войны, произошли существенные изменения в восприятии инноваций и, как следствие, в интерпретации понятия «инновация». Инновация стала рассматриваться как политический инструмент. И международные организации, и правительства многих стран с помощью инноваций решали свои экономические проблемы, а также использовали их в качестве преимущества в гонке международной конкуренции [222, 305, 378]. Активно развивается инновационная политика. Именно в это время понятие «инновация» начинает все чаще появляться в контексте экономической сферы, нередко с определением «технологическая». Термин «технологическая инновация» обычно обозначает коммерциализацию изобретения.

К XX веку инновация перестает рассматриваться как губительное для общественного порядка явление и противопоставляться традиционным способам мышления и действия; инноватор – больше не еретик, но тот, кто выделяется на фоне остальной массы людей; он может быть отступником, но в социальном смысле – как оригинал, маргинал, неконформист. Общественное сознание воспринимает инноватора как изобретательного и креативного экспериментатора, предпринимателя, лидера, он – агент перемен. В процессе этой трансформации «инновация» постепенно перестает быть лишь средством достижения цели и превращается в самоцель. Теперь инновация часто считается панацеей для любой социально-экономической проблемы. Кроме того, понятие «инновация» используется сегодня в самых разных сферах – образовании, литературе, искусстве, медицине и

т. д., это служит формированию иного семантического поля, отвечающего потребностям нового общества (рисунок 1).



Рисунок 1 – Частота употребления термина «инновация» [275]

Важно подчеркнуть, что инновация противопоставляется изобретению. В 1939 г. Й. Шумпетер отмечал, что инновация возможна и без каких-либо изобретений, а изобретение не обязательно ведет к инновации [426]. Изобретение может быть первым шагом в процессе инновации, то есть последовательности действий от генерации идеи до ее реализации на практике. Ссылаясь на Й. Шумпетера, У. Баумоль отмечает, что роль предпринимателя – поставлять изобретения либо непосредственно потребителям, либо крупным фирмам [13, с. 107]. Инновация трактуется как результат действий предпринимателя в отношении изобретения, которое само по себе лишено экономической ценности. По мнению группы исследователей из Стамбульского университета, изобретение может «лежать и пылиться» годами, пока предприниматель не придумает, как ввести его в массовое производство. Когда изобретения должным образом внедряются в производственный процесс, они становятся инновациями, поскольку способствуют повышению производительности. Другими словами, именно предприниматель превращает изобретение в товарный продукт, производя тем самым экономическую ценность и полезность [428]. Соответственно, изобретение определяется как деятельность по

«генерации некоей научной идеи, теории или концепции, которая может привести к инновациям применительно к процессу производства» [253]. При этом изобретатель и предприниматель не обязательно являются одним и тем же лицом³.

Термин «инновация» стал также использоваться для обозначения результата внедрения чего-то нового, в значении «новый продукт», «нововведение». Например, в социологии существительное «инновация» используется с акцентом на его номинальной, то есть назывной, природе в совокупности с деятельным значением этого слова, фактически превращая его в отглагольное существительное. Экономисты так же акцентируют внимание на глагольной семантике со значением «коммерциализации», присущей этому существительному. Как бы там ни было, теперь, когда инновация понимается как процесс, значение расширилось и охватывает все этапы изобретения от генерации идеи до его распространения. Для антропологов «процесс конверсии» – это переход от индивидуального использования к распространению на уровне общества; для экономистов – от изобретения к коммерциализации, для теоретиков менеджмента – от разработки продукта к его производству, то есть процесс инновации рассматривается как последовательность стадий.

Следует обратить внимание, что инновация противопоставляется науке или, точнее, фундаментальным исследованиям. Технологическая инновация появилась в результате конфликта между догматичной наукой (понимаемой как наука ради науки) и устремлением к новому, динамичному, действенному. Наука или исследования – это лишь один из этапов процесса инновации, причем этот этап не относится к обязательным. Инновационные разработки – это не одно и то же, что и научные достижения.

Таким образом, на сегодняшний день в ядро семантического поля «инновации», наряду с компонентом «новшество», входит такой важный компонент, как «действие»: внедрение, применение, распространение, использование, коммерци-

³Например, телефон был изобретен Грэмом Беллом. Вначале Белл пытался помочь людям с нарушениями слуха, и одной из них была его мать. Это был вовсе не экономический мотив. Белл был откровенным изобретателем. Сегодня телефоны превратились в технологическое чудо [428].

ализация. При этом действие подразумевает полезность в смысле прогресса, модернизации, продвижения, развития, экономического роста, производительности, конкуренции, прибыли, организационной эффективности. Дальнейшая эволюция представлений о предпринимательстве и инновациях связана с именем Й. Шумпетера, который не противопоставляет эти явления, а рассматривает их в синергетическом единстве как важнейший фактор преобразовательной деятельности человека, имеющий первостепенное значение для современной экономики.

1.2 Формирование современной предпринимательской парадигмы

Глобальные изменения в экономике, происходящие в результате качественных скачков развития, реализуются только в том случае, если их воздействие на экономику является существенным. Й. Шумпетер писал, что «капиталистический механизм – это, прежде всего, механизм массового производства, что означает также производство для масс». И далее он продолжает: «...Типичные достижения капитализма – это дешевая ткань: хлопчатобумажная и вискозная, дешевые ботинки, автомобили и т. д., а вовсе не усовершенствования, которые нужны богатым людям <...> капиталистическое развитие обычно состоит не в том, чтобы изготовить большое количество чулок для королевы, а в том, чтобы, затрачивая на их изготовление все меньше и меньше усилий, сделать их доступными для девушек-работниц» [135, с. 109]. Этот аргумент объясняет незначительный успех телефонов Vertu, но не проясняет, каким образом Стиву Джобсу удалось так быстро «заразить» мир телефонами Apple. Эта вещь мало похожа на дешевую ткань или ботинки из примера Й. Шумпетера, но точно свидетельствует о креативном подходе предпринимательского гения.

Согласно предсказанию упомянутого выше классика, капиталистическое производство успешно решает одну за другой все проблемы обеспечения масс различными товарами, тем самым обостряя вопрос о том, кто и каким образом будет преподносить новые рыночные возможности в мире тотального профицита. И в поисках ответа на этот вопрос, – возможно, один из важнейших, – взгляды ми-

ровой общественности обращаются в сторону предпринимателя-новатора, способного вносить креативные, коммерчески успешные предложения.

Поскольку, вопреки прогнозам К. Маркса, капитализм не сделал бедных беднее, а богатых богаче, уровень благосостояния, в среднем, растет наравне с уровнем потребления. Подобное распределение доходов обеспечивает рост спроса и провоцирует активных участников рынка на создание новых стимулов для потребления. Эти процессы неизбежно ведут к обострению конкуренции, в связи с чем возникает необходимость создания продуктов и услуг, отличных от иных товаров и обладающих, с точки зрения потребителя, некими преимуществами. При этом в условиях глобализации происходит непроизвольная диверсификация производства: материальное производство уходит в развивающиеся страны, интеллектуальное – в развитые. В результате возникает запрос на особый тип человека, ведущего активную хозяйственную деятельность, – предпринимателя, специфической особенностью которого является необычный способ мышления, получившего название «предприниматель-новатор» [135].

В английском языке есть выражение *buzz word*, означающее слово, которое у всех на слуху, которое способно произвести впечатление на непосвященного человека, а также «умное» модное словечко, не отягощенное смыслом. К подобным относятся *искусственный интеллект* и *объектно-ориентированное программирование*. К этой группе слов сегодня можно отнести и такие понятия, как *инновация* и *стартап*. Ближе к ним стоит и *предпринимательство* — один из наиболее популярных терминов в современном экономическом пространстве.

Только за последние два десятилетия на тему предпринимательства написано более 26,5 тыс. статей (по данным полнотекстовой базы Science Direct, ведущей информационной платформы Elsevier для ученых, преподавателей и т. д.) [427]. Вопросам инновационного предпринимательства посвящаются многочисленные конференции, форумы, открываются и закрываются предприятия инновационной инфраструктуры, обновляются названия учебных программ по подготовке управленцев, предполагающие формирование предпринимательских компетенций (Приложение D).

Следует заметить, что многостороннее развитие предпринимательского образования характерно для Европы и США. По данным проекта *Global Competitiveness Report (2020)*, количество курсов по предпринимательству растет. Так, например, студентам Стэнфордского университета доступно не менее 150 программ, 41 университет Австралии предлагает около 600 предметов, связанных с предпринимательством. На разных факультетах университета Квинсленда реализуется более 100 курсов по обучению предпринимательству. В США более 200 университетов реализуют программы бакалавриата и магистратуры по предпринимательству. Есть университеты, которые заявляют предпринимательство основным профилем своей образовательной деятельности, например Babson College. Такие организации, как Агентство обеспечения качества (*the Quality Assurance Agency*) в Великобритании, разрабатывают рекомендации по обучению предпринимательству, предназначенные для высших учебных заведений [248].

Однако, по данным GUESS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* – Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет. Россия, 2018), у 63 % российских студентов какие-либо курсы из области предпринимательства в программе отсутствовали вовсе, что на 17 % превышает показатель международной выборки [130]. Отметим, что в 2016 году этот показатель был равен 60 %, что свидетельствует об изменении ситуации в худшую сторону. Исследование условий развития предпринимательства GEM (*Global Entrepreneurship Monitoring* – Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия, 2019–2020) [25] подтвердило регулярно низкую оценку системы российского образования. По мнению экспертов, ни начальное, ни среднее образование (оценка 2,25 по десятибалльной шкале), ни университеты (оценка 3,03) не предлагают адекватную подготовку в области предпринимательства и создания новых фирм. При этом система начального образования не только не дает соответствующего представления о принципах рыночной экономики (3,25), но и в целом не поощряет креативность, самодостаточность и личную инициативу (3,42). Система бизнес-образования и подготовки к созданию новых компаний в 2019 году получила чуть более высокую оценку (4,67). Система профессиональной переподготовки и не-

прерывного образования выглядит так же несколько более оптимистично (4,92). Низкая эффективность системы предпринимательского образования в России объясняется слабо разработанной теоретической базой. Значительная часть образовательных программ в сфере подготовки предпринимателей реализуется практиками, и ядро этих программ составляют дисциплины, связанные с практическими вопросами, касающимися процедуры юридической регистрации, ведения бухгалтерской отчетности, основ налогообложения и маркетинга. По данным GUESS, основная часть российских студентов-предпринимателей (67 %) обучается по направлениям подготовки «Бизнес», «Менеджмент» и «Экономика» [130], что так же свидетельствует о дефиците соответствующей специализированной подготовки при неуклонном росте интереса и устойчивом спросе на специалистов с развитыми предпринимательскими компетенциями.

Приходится констатировать, что конверсия успешных стартапов остается низкой, программы по подготовке предпринимателей – не эффективными, а в качестве новаторских идей по-прежнему приводят идеи «классиков» предпринимательской деятельности – Г. Форда, С. Джобса и И. Маска.

В XX веке в теории «креативного разрушения» Й. Шумпетера сошлись предпринимательство и инновации. Экономическое развитие в интерпретации Й. Шумпетера – это, прежде всего, появление чего-то, неизвестного ранее или, иначе говоря, инновации (рисунок 2).

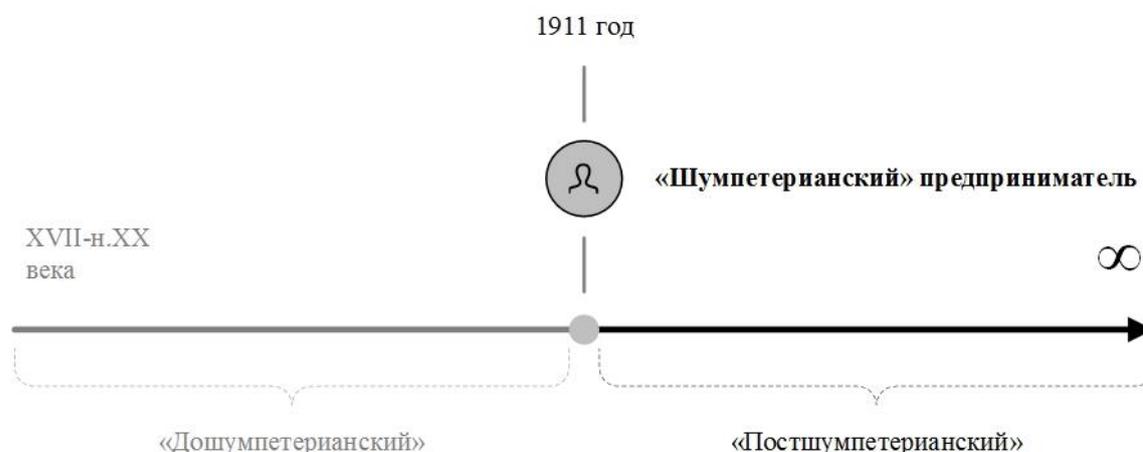


Рисунок 2 – Шумпетерианский предприниматель (предложено автором)

Такое видение положило начало развитию экономических моделей роста, где инновации и предприниматель заняли новое место. Все, что происходило до и после можно условно разделить на «дошумпетерианский» и «постшумпетерианский» периоды развития теории предпринимательства.

Условно «нулевой» точкой – началом эры современного понятия предпринимательства – следует считать 1911 г., когда впервые была издана «Теория экономического развития» Й. Шумпетера [136]. Значение этой книги для современности трудно переоценить. Несмотря на то, что в этой книге нет ни одной формулы и ни одного графика, она имеет право называться краеугольным камнем теории предпринимательства. И дело не только в том, что Й. Шумпетер проявил себя как глубокий интеллектуал, а в том, что он филигранно применил к экономике законы диалектической логики и тем самым обеспечил своей теории экономического развития бессмертное будущее. В шумпетарианской модели экономического развития, источником которого выступает предпринимательское творчество, блестяще применяются законы диалектики. Механизм развития заключается во взаимном переходе количественных изменений в качественные, что, в общем, дает целостную картину экономического развития и логику теории креативного разрушения.

В 1926 г. у Й. Шумпетера выпустил второе, значительно доработанное немецкое издание, которое в 1934 г. было переведено на английский язык. В 1936 г. вышла в свет книга «Общая теория занятости, процента и денег» Д. Кейнса [46]. Примечательно, что эти два выдающихся и таких непохожих труда по экономике вышли практически одновременно. В отличие от книги Д. Кейнса, которая немедленно привлекла внимание экономистов стройностью математического аппарата и обещанием точных прогнозов, интерес к «Теории экономического развития» проявился не сразу и нарастал постепенно [354].

Обе книги, несомненно, имеют непреходящее значение для развития всей последующей экономической науки и навсегда вошли в ее историю. Однако на сегодняшний день «Теория экономического развития» Й. Шумпетера выступает

настолярной книгой теории предпринимательства, и пока этот феномен будет оставаться для экономики центральным, положение вещей сохранит статус-кво.

«Сегодня, спустя почти шестьдесят лет после смерти двух великих экономистов, можно говорить о том, что теория Шумпетера затмевает идеи Кейнса. Значение теории экономических циклов снизилось, отчасти потому, что крупные промышленно развитые экономики взрастили более стабильную структуру, а также благодаря тому, что уроки, преподанные Кейнсом, были хорошо усвоены центральными банками и министрами финансов. В результате долгосрочный экономический рост занял приоритетное место в политической и интеллектуальной повестке, что и было главным положением концепции Шумпетера. Об этом памятно высказался Роберт Лукас: однажды задумавшись над вопросами экономического роста, человеку будет сложно подумать о чем-либо еще. Жаль, что старина Шумпетер не дожил, чтобы засвидетельствовать, как его одержимость одержит триумфальную победу», – пишет американский экономист, лауреат Нобелевской премии по экономике, Роберт Солоу [354].

Шумпетерианская доктрина вводит понятие «предприниматель-новатор», но, на наш взгляд, особенно ценным в этом учении является постановка вопроса о принципиальном различии понятий «экономический рост» и «экономическое развитие», исходя из того, что общественные потребности, порождаемые в результате роста и развития, содержательно отличаются друг от друга.

Инновация, даже в трактовке Й. Шумпетера, не является приметой сегодняшнего дня. Истории известны примеры, когда экономический рост был порожден потоком изобретений. Современный образ жизни породил привычку к такой форме деятельности, которая именуется креативной и наиболее ярко проявляется в погоне за воплощением инновационных идей.

Если, следуя логике Й. Шумпетера, определить ключевой параметр предпринимательства как поиск новых комбинаций, то различие между предпринимательством и воплощением инноваций практически исчезает. Между тем исторически эти понятия относят к разным дискурсам. Объединяет их одно – семантическое сходство, выражающееся в значении «изменение», «перемена».

В отличие от авторов неоклассических моделей, таких как Ф. Х. Найт, одним из наиболее известных трудов которого является его монография «Риск, неопределенность и прибыль», основанная на его докторской диссертации [318], Й. Шумпетер делает акцент на силе «созидательного разрушения» (creative destruction) предпринимателя-новатора. Впоследствии И. Кирцнер [316] дополнил шумпетерианскую теорию такими важными элементами, как информация, знание и распознавание возможностей, но именно Й. Шумпетер установил связь между предпринимательством и экономическим ростом. В своей главной работе он изложил теорию экономического развития, показав его как протекающий в рамках капитализма эндогенный процесс раскачивания экономики для ее выхода из состояния равновесия и перехода в состояние «созидательного разрушения» [136]. Это глобальное явление включает в себя формирование новых комбинаций факторов производства, которые Й. Шумпетер именуется «предприятиями» (мы в равной мере могли бы назвать их «инновациями»), а создающих их людей – «предпринимателями».

Разделяя жизнь фирмы на два вида деятельности – рутинный кругооборот и инновации (или развитие), Й. Шумпетер показал, что прогресс экономики не может вырасти из рутины. Возмутителем спокойствия выступает предприниматель. Й. Шумпетер называет так не каждого, а только предпринимателя-новатора, который, нарушая устоявшуюся рутину ведения дел, находит новые нетрадиционные методы управления бизнесом. Он создает новые продукты, технологии, методы организации производства и новые отрасли, перераспределяя ресурсы, изменяя отраслевую структуру и тем самым обеспечивая развитие и прогресс [6, с. 113].

Й. Шумпетер возражал против традиционной экономической теории, согласно которой экономика всегда тяготеет к равновесию, а любые нарушения равновесия могут происходить только в результате изменения основных экономических условий, например в результате демографического скачка, изменения уровня сбережений или потрясений внешнего характера, таких как война или природная катастрофа. Й. Шумпетер же стремился объяснить процесс экономического развития как результат деятельности предприятия посредством введения

инновации, создаваемой предпринимателем. Он считал, что нормальная здоровая экономика должна постоянно испытывать потрясения, создаваемые технологическим прорывом, что, в свою очередь, формирует циклы экономической активности протяженностью в 50 лет, которые ранее уже были описаны русским экономистом Николаем Кондратьевым [53].

Каждый из этих циклов, по Й. Шумпетеру, был порожден различными индустриями. Каждый цикл уникален и достигал подъема при широком использовании инноваций. Подъемы, обусловленные этими инновациями, в конце концов, сходили на нет, технологии устаревали, возможности рынка истощались, уступая место новым инновациям, менявшим порядок вещей. Казалось бы, последние 20 лет цикла технологической волны все еще давали исключительные результаты в индустриях, которые она породила. Однако на самом деле это просто возврат капитала, который больше не требуется тратить на вложения. В прошлом такая ситуация никогда не длилась больше двадцати лет, по прошествии которых прибыль от инвестиций начинала падать, а возможности рынка – сокращаться. Часто такой спад был вызван каким-либо кризисом. После двадцати лет стагнации появляются новые технологии, и цикл повторяется. В 1950 г., уже после смерти Й. Шумпетера, начался новый цикл, вызвавший экономический рост за счет добычи нефти, изготовления электроники, авиационной техники и послевоенного массового производства товаров. За ним, в 1980-х годах, последовал еще один, основанный на появлении компьютеров, программного обеспечения и мобильных технологий, включая Интернет.

Одним из главных достижений Й. Шумпетера является его представление экономической жизни не в виде статической модели, а в виде динамической, то есть особого, постоянно изменяющегося процесса, природа которого была им позже изложена в теории развития. Именно Й. Шумпетер научно разграничил экономический рост и развитие. Разница между этими двумя понятиями проясняет многие происходящие в экономике имплицитные процессы. Например, объясняет причины, не позволяющие развивающимся экономикам добиваться таких же успешных результатов, как у развитых стран. Качественные изменения возможны

только при достижении количественными изменениями необходимого уровня – точки бифуркации. А это, если сделать проекцию на экономику, возможно при наличии соответствующих условий, главным из которых является конкуренция – ситуация, производная от свободы рынка вкупе со всеми вытекающими из этой свободы последствиями. Соответственно, согласно шумпетарианской доктрине, экономический рост – это увеличение производства и потребления одних и тех же товаров и услуг, которое происходит со временем.

В обществе, переживающем экономический рост, товары и деньги движутся навстречу друг другу по устоявшимся путям. Й. Шумпетер называл такое движение циркулярным потоком экономической жизни. Экономическое развитие нарушает ход циркулярного потока, вызывает к жизни новые отрасли промышленности и прекращает существование устаревших. Например, изобретение автомобиля привело не только к созданию автомобильной промышленности, но и очень значительным изменениям в производстве стали, резины и стекла. В то же время автомобиль «похоронил» конные заводы и шорные фабрики – разведение лошадей и изготовление упряжи для них постепенно превратилось из промышленности в полукустарное ремесло.

Однако экономическое развитие не может происходить непрерывно просто потому, что новые идеи появляются не каждый день. Инновация, а с ней и экономическое развитие, носит прерывистый характер. Именно прерывистым характером инновации Й. Шумпетер объяснял экономический цикл, противопоставляя его сорокамесячному циклу Дж. Китчина, десятилетнему циклу К. Жюгляра и пятидесятилетним волнам Н. Д. Кондратьева [426].

Предприниматель, в концепции Й. Шумпетера, принимает инновативные решения, тем самым, создает новые, ранее неизвестные комбинации факторов производства. Й. Шумпетер называет инновацией пять вариантов комбинаций факторов производства, в результате которых происходят следующие изменения:

- 1) создание нового товара, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества товара;
- 2) создание нового метода производства, еще не испытанного в данной отрасли промышленности, который совершенно необязательно основан на

новом научном открытии и может выражаться в новой форме коммерческого обращения товара; 3) открытие нового рынка, то есть рынка, на котором данная отрасль промышленности в данной стране еще не торговала, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее; 4) открытие нового источника факторов производства, опять-таки независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново; 5) создание новой организации целой отрасли, например, достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

Еще одним новаторством Й. Шумпетера стала методология. Отсутствие математических методов обоснования его модели не помешало ему обращаться за доказательствами к историческому опыту. Позже он признал, что математические модели в изучении производственных циклов не были столь плодотворны, как он надеялся, и что, если выбирать из теоретического, статистического и исторического методов, наиболее важным является последний. Однако в своих обширных исследованиях он нередко использовал все три метода; эта способность коренилась в его мастерском владении научной методологией. Чтобы рассеять сомнения в этом, достаточно прочесть введение к его «Истории экономического анализа», где автор продемонстрировал редкое умение охватить в единстве философские и социологические аспекты экономической теории.

Й. Шумпетер утверждал, что ни один из методов не является настолько универсальным, чтобы преобладать над другим. Каждый метод имеет свою сферу применения: если исторический метод применим для изучения организации экономики, то для теории цен необходимо абстрагирование и построение моделей. Однако оба эти метода «часто сближаются и становятся неразличимы». С точки зрения Й. Шумпетера, из всех общественных наук только экономическая стоит близко к естественным наукам и лишь потому, что имеет дело с явлениями, которым можно дать количественное выражение. Измерение многих экономических данных не есть нечто привнесенное извне, как это имеет место в физике, поскольку они предстают перед исследователем как величины, которые сама жизнь сделала числовыми. Если согласиться с этим положением, то нет необходимости прибегать к изучению мотивов и главных движущих сил человеческого поведе-

ния. Именно неспособность понять это ввела в заблуждение классиков, так как ассоциативная психология, гедонизм и сравнения полезностей не поддавались основной методике количественных измерений в экономике. Однако числовых методов измерения и знания законов статистики недостаточно для понимания связи между экономическими явлениями. Для этого необходима теоретическая экономика. Надо либо довериться смелым – и, возможно, ненадежным – теоретическим построениям, либо отказаться от всяких надежд.

Й. Шумпетер считал математику важным инструментом в экономической науке, но полагал, что она никогда не заменит интуитивного проникновения в тайны бытия. Спустя годы, становится все более очевидным, каким смелым шагом было решение ученого отказаться от объективизации эмпиризма и математизации на пике расцвета позитивизма, обратить взгляд в сторону интуитивно схватываемого знания. Й. Шумпетер выводит на макроэкономическую авансцену человека – личность как деятельного субъекта, главной функцией которого является преобразование реальности. А это уже совсем иная парадигма. До сих пор наука далека от полноценного понимания, что представляет собой личность человека и чем детерминируется его поведение. Лишь значительно позже Й. Шумпетера «поддержат» английский физик и философ науки Майкл Полани и американский историк и философ науки Томас Кун. В 1958 году вышла книга М. Полани «Личностное знание», в которой он представил концепцию «неявного» знания [90]. Именно это неявное знание является фундаментом теории предпринимательства, что соответствует сегодняшней научной парадигме. Основной вклад этой книги в теорию предпринимательства заключается в том, что в ней раскрывается необходимость освоения эпистемологии современной науки, включающей в себя когнитивистику и социокультурную детерминацию научного познания, а также осмысление ключевой роли во всех процессах развития науки явного и неявного личностного знания ученого и незаменимость вносимого им вклада в культуру [76, с. 112].

Французский экономист, профессор Гарвардского университета Ф. Агьон и канадский экономист, профессор Брауновского университета П. Ховитт «пере-

форматировали» шумпетерианскую теорию «созидательного разрушения», в результате которого происходит процесс замещения на рынке: новые фирмы вытесняют существующие неэффективные предприятия [150]. Другие экономисты делают акцент на предположении Й. Шумпетера о том, что экономический рост, основанный на инновациях, нуждается в предпринимателях и эффективном отборе среди них [145, 362]. Эти теории индустриальной эволюции напрямую связывают предпринимательство и экономический рост, фокусируя внимание на изменениях как центральном феномене и на роли знания в этом процессе. При этом инновации выступают в качестве своеобразного ключа для входа на рынок.

Идеи, предложенные Й. Шумпетером, почти сразу вышли за границы экономической науки. Только сейчас, в XXI веке, они постепенно оформляются в новое направление научного знания – теорию предпринимательства, призванную выступить фундаментом методологии формирования предпринимательского поведения, а также раскрыть генезис предпринимательского творчества. И если вчера предпринимательство связывалось, прежде всего, с малым бизнесом, в том числе стартапами, то сегодня это уже вопрос крупных корпораций, предпринимающих попытки трансформации в инновационные организации. Эти тенденции требуют от науки соответствующего обеспечения, прежде всего, теоретическими знаниями. Как сказал Людвиг Больцман, основатель статистической физики: «Нет ничего полезней для практики, чем теория». Очевидно, что экономическая наука сегодня не поспевает за потребностями рынка, но есть надежда, что мы стоим на пути значимых для экономики свершений, поскольку назрела необходимость разработать систему стабильного производства инновативных предпринимательских решений.

Некоторые экономисты, в частности Роберт Гордон из Северо-Западного университета (США), не считают такую ситуацию парадоксальной. Гордон утверждает, что технологические достижения последних десятилетий нельзя сравнивать с изобретениями прошлого века. Учитывая масштаб судьбоносных инноваций между 1870 и 1970 годами, таких как электричество и автомобиль, мы не должны удивляться тому, что относительно «скудные» с тех пор изобретения

не отражались в статистике [276]. Трудно согласиться с этой точкой зрения. Одним из наиболее значимых продуктов предпринимательской деятельности является создание айфона. Явив миру простую информационную логику, он вовлек во всемирную паутину миллиарды людей. Нам не хватает исторической ретроспективы для адекватной оценки последствий этого явления, но ясно одно: оно существенно влияет на систему человеческих отношений.

Ключевым понятием в семантическом поле «инновация» является «действие» в разных его проявлениях: внедрение, применение, распространение, использование, коммерциализация. При этом действие подразумевает полезность в плане прогресса, модернизации, продвижения, развития, экономического роста, производительности, конкуренции, прибыли, организационной эффективности.

В XX веке понятие «инновация» включает в себя еще и «конкурентное преимущество». В такой интерпретации, когда инновация рассматривается как способ конкурентной борьбы, она ничем принципиально не отличается от «традиционных» методов этой борьбы – снижения себестоимости, увеличения объемов, улучшения качества и прочее. «Нарушение» традиционности заключается в том, что этот метод конкуренции ведет не к поступательному снижению объемов продаж и прибыли, а к полному банкротству. Это обязывает участников рынка к сверхскоростям. А это уже иная парадигма экономических отношений. Она приобретает когнитивный характер, и основной переменной в ней выступает человек, вернее, его способность к новаторской деятельности. Подобный антропоцентризм еще не был известен в истории человечества. Эпоха Возрождения так же ознаменовалась интересом к человеку. Но если тогда антропоцентризм носил гуманистический характер, и в центре внимания находились этико-эстетические характеристики личности, то новая повестка дня включает в себя поиск путей оптимизации креативных способностей человека с целью генерации коммерчески перспективных идей.

В статье «Динамический капитализм», опубликованной в газете Wall Street Journal от 10 октября 2006 г., Эдмунд С. Фелпс, лауреат Нобелевской премии по экономике в 2006 году, сравнивает две господствующие экономические системы

Запада – свободное предпринимательство и корпоративизм – и приходит к выводу, что только первая обеспечивает открытость, поощрение и гибкость, позволяющие в наибольшей степени реализовать новые коммерческие идеи, исходящие от предпринимателей [393]. Э. Фелпс определяет понятие «динамизм» как плодородие экономики в создании инновационных идей, которые считаются технологически осуществимыми и прибыльными: это талант экономики к коммерчески успешным инновациям. Поскольку конкуренция тесно связана с предпринимательством, Э. Фелпс мог бы с таким же успехом сравнить «предпринимательскую экономику» и «корпоративную экономику». Сегодня, глядя за пределы Соединенных Штатов (и даже в некоторые районы внутри Соединенных Штатов), мы сталкиваемся, в основном, с враждебностью, направленной на тот тип динамичного капитализма, который превозносит Э. Фелпс. Почему, например, в Западной Европе капитализм вызывает такой негатив? Эти причины, несомненно, столь же запутанны, сколь и сложны, но одной из них, вероятно, является неспособность многих интеллектуалов избегать марксистских моделей мышления. Как отмечает Э. Фелпс, сегодняшние уличные протестующие, по-видимому, приравнивают бизнес к устоявшемуся богатству, так что они считают предоставление свободы бизнесу равносильным увеличению привилегий старого богатства и усугублению неравенства доходов. Под «предпринимателем» такие критики подразумевают богатого владельца банка или фабрики, тогда как для Й. Шумпетера предприниматель — это новичок, плывущий против течения установившегося богатства, стремящийся извлечь новую прибыль из возможностей, которых раньше не существовало, и в процессе этого делающий потребителей лучше. Очевидно, что в битве идей, происходящей на геополитической арене, интеллектуальные конструкции имеют значение, что, на наш взгляд, является достаточным основанием для исследования природы и роли предпринимателя.

В обществе созрела потребность целенаправленного формирования личностей, способных к генерации доходов и стимулированию экономического развития. Но поскольку действенным методом конкурентной борьбы сегодня выступает инновация, то задача удовлетворения названной потребности трансформирует-

ся в более сложную задачу формирования нового класса экономических субъектов, именуемых креативным классом [120]. И здесь возникает ключевой вопрос: чем креативность, как некое новое для данной области свойство, принципиально отличается от обычной изобретательской мысли? Потребность в создании промышленных нововведений (и не только) существует с давних пор. Начиная с XVIII века, гений человеческой мысли неустанно производит значимые технологические события, поражая невероятными возможностями стимулирования прогресса. Но почему вопрос о человеке креативном и его отличительных чертах становится насущным только в XXI веке? Очевидно, что существует принципиальное отличие предпринимателя-новатора от инженера и конструктора. Нужно также учитывать, что развитие теории предпринимательства может происходить в общей связи с развитием современной научной парадигмы, что служит одновременно подспорьем и накладывает известные ограничения на развитие новой доктрины.

Таким образом, результаты современных исследований, несмотря на существующие различия, наводят на мысль о том, что предпринимательская активность является ключевым компонентом в процессе создания и внедрения инноваций. То есть именно предприниматель, реализуя свой потенциал посредством образования предприятий, обеспечивает, в конечном итоге, экономический рост.

1.3 Макроэкономический аспект развития предпринимательства: связь предпринимательства и экономического роста

Развитие теории предпринимательства находится в прямой зависимости от отношения общества к вопросу экономического роста. По мнению израильского историка Юваля Н. Харари, современная экономика вынуждена постоянно ожесточенно наращивать темпы роста, иначе ей просто не выжить. «Подобно акуле, которая задохнется, если остановится, человечество должно все время производить все больше товаров, или наступит коллапс» [122, с. 421]. Одной из важнейших причин такого положения дел оказалось невероятное количество кредитного

предложения. Низкие процентные ставки стимулируют инвестиции, что, в свою очередь, способствует предпринимательской активности. Но так было не всегда.

Темпы долгосрочного экономического роста, а значит, и средний уровень жизни общества, демонстрируют огромные различия во времени и пространстве. До 1000 года темпы экономического роста составляли примерно 0 %. В период с 1000 по 1820 г. темпы роста доходов на душу населения в мире составляли в среднем около 0,05 % в год и колебались от 0 % в бедных регионах Африки до 0,14 % в наиболее зажиточных регионах Западной Европы. На пороге промышленной революции доходы на душу населения в относительно богатых регионах мира были в 3 раза выше, чем в бедных регионах. В 1820-1870 гг. темпы роста доходов на душу населения составили в среднем 0,5 % в год; в 1870–1950 гг. – 1,1 %, а после 50-х годов XX века – 2 % в мировом масштабе [38, с. 19].

В большинстве случаев темпы роста в прошлом мало помогают предвидеть их уровень в будущем. Нередко быстрый экономический рост в данный период предвещает последующее падение. В разных странах траектории развития экономической ситуации сильно различаются. Одной из фундаментальных причин возникновения различий в динамике экономического роста является инновационное предпринимательство. К такому заключению пришли экономисты при пересмотре своих подходов к построению моделей роста. Для того чтобы прийти к этому выводу понадобилось много лет, поскольку на протяжении практически всей истории науки разницу в темпах экономического роста пытались объяснить тремя факторами: затратами труда и капитала и их совокупной производительностью. Количественные оценки этих факторов позволяют применять их в разработке математических и эконометрических моделей. Считается, что фундамент теории роста заложили одновременно и независимо друг от друга американский экономист Р. Солоу и австралийский экономист Т. Свон. Действительно, представленная ими модель показала, что в долгосрочном периоде темпы экономического роста определяются не затратами капитала, а силами, влияющими на производительность, то есть рецепт развития – не в форсировании инвестирования, а в заботе об их эф-

фективности и внедрении инноваций. Но ни в этой, ни в последующих моделях⁴ не прозвучало, что рост производительности является фактором, напрямую зависящим от технологий, которые, в свою очередь, разрабатываются и внедряются людьми, а именно предпринимателями-новаторами. Но что такое человек с позиции макроэкономистов и как можно детерминировать его деятельность посредством чисто количественных показателей? Экономика изучает человека. Как сказал Кит Симс Тейлор: «Короче говоря, микроэкономика – это экономика одной вещи одновременно, а макроэкономика – это экономика всего сразу» [451]. Вот эта вещь (в широком смысле этого слова) одновременно и все сразу и есть человек. Эту условную связь между макроэкономикой и микроэкономикой как никто другой уловил Й. Шумпетер. Он показал, что человек в роли предпринимателя-новатора является источником экономического развития. Последующие исследователи экономического роста нередко игнорировали это важное положение о значимости отдельных субъектов, поскольку в экономической науке XX века доминировал макроэкономический анализ [6, с. 113]. Между тем предметом изучения следовало выбирать именно взаимодействие и развитие бизнес-структур, а также ключевую роль самых влиятельных из них [165]. В результате сложилась ситуация, когда экономика как наука оказалась оторвана от жизни в силу неспособности учесть действие реальных рыночных сил и конкуренцию между фирмами за преимущества, связанные с инновациями.

Академик В.И. Маевский так пишет об этом: «Парадокс современного постиндустриального общества состоит в том, что фундаментальная экономическая наука до сих пор находится в плену так называемой ортодоксии, прежде всего неоклассической теории. Последняя неадекватно описывает особенности технологически прогрессирующей экономики и не объясняет ее. Следствием данного парадокса можно считать то обстоятельство, что между ортодоксией и современным бизнесом возникло нечто вроде Китайской стены. В результате большинство

⁴ Например, модели Агиньона и Дурлауфа, Дайомонда (1965), Рамсея — Касса — Купманса (Ramsae (1928), Cass (1965), Коорманс (1965)), Абея (Abel (1989)), Ромера (Romer (2000)) и др.

ортодоксальных разработок замыкается не на практику, а на самое себя, а бизнес развивается без поддержки фундаментальной экономической науки» [69].

До Й. Шумпетера сторонники макроэкономической теории при построении моделей в основном использовали абстрактные категории, фактически не учитывавшие личностный фактор, и, как следствие, изучение феномена предпринимателя оставалось за пределами внимания научного сообщества. Макроэкономический интерес к предпринимательству возник на логически обоснованном положении о том, что в долгосрочном периоде темпы экономического роста определяются не размером капитальных вложений, а силами, влияющими на производительность факторов производства. Иными словами, развитие заключается не в инвестициях как таковых, а в их эффективности, в том числе за счет внедрения инновационных технологий. В то время как теория экономического развития, центральное место в которой занял предприниматель-новатор, была предложена Й. Шумпетером, математическая модель экономического роста, центральным элементом которой стала инновационная технология, представлена американским экономистом Робертом Солоу в его работе «Вклад в теорию экономического роста» [441]. В поисках ответа на вопрос: «Какая доля изменения ВВП США может быть отнесена к вкладу увеличения количества факторов производства (труда и капитала), а какая – к вкладу технологического прогресса, рассчитываемого как остаток?», Р. Солоу пришел к выводу, что по большей части экономический рост связан с технологическим прогрессом [441]. Он впервые обоснованно представил инновации в качестве источника экономического роста, который, как известно, является наиболее общим и наглядным показателем эффективности деятельности в экономической сфере. В дальнейшем Р. Солоу разработал много приложений модели и за свой вклад был удостоен Нобелевской премии по экономике. Оказав большое влияние на макроэкономику в целом, его модель легла в основу большинства последующих более сложных моделей экономического роста, поэтому она считается отправной точкой для современных исследований экономического роста [116, с. 185]. В частности, исследованием модели Р. Солоу занимались Р. Холл и Ч. Джонс [289], Дж. Де Лонг [237], П. Ромер [407] и ряд других эконо-

мистов. Одним из дальнейших путей развития модели Солоу предполагал расширение понятия «капитал» за счет включения в него человеческого капитала. В результате такого подхода возникла модель Менкью-Ромера-Вейла [348]. Были и другие пути развития модели Солоу, также связанные с личностным фактором: например, модель Рамсея-Касса-Купманса, выведенная американскими экономистами Т. Купмансом [320] и Д. Кассом [218], с использованием идей Ф. Рамсея [399], описывает механизм формирования нормы сбережений через решения потребителей. Эта модель является основой для анализа того, как решения индивидов влияют на формирование накопления физического и человеческого капитала, а следовательно, и на научно-технический прогресс. Так или иначе, все модели, которые являются в той или иной мере дальнейшими производными от модели Солоу, акцентируют внимание на технологическом прогрессе как важном факторе экономического роста. Именно поэтому экономисты, занимающиеся исследованиями в области теории экономического роста, так тщательно изучают причины технологических различий во времени, между странами, отраслями и отдельными хозяйствующими субъектами.

Таким образом, шумпетерианская теория экономического роста получила широкое распространение, была математически обоснована и значительно расширена плеядой выдающихся макроэкономистов. Разумеется, их разработки, являясь математическими моделями, в определенной степени условны, но некоторые из них показали свою жизнеспособность. Важно понимать, что теперь практически все представления об экономическом росте основываются на идее развития инновационного предпринимательства. Следовательно, этот феномен по-прежнему находится в фокусе внимания и теоретиков, и практиков. И если макроэкономика имеет дело с большими числами, то теория предпринимательства имеет дело с человеком, точнее, с особым видом экономически активных субъектов, способных претворять в жизнь технологии, создающие условия для экономического роста. И если в XX веке Р. Солоу успешно заменяет шумпетерианского новатора на технологии, то в XXI веке этого уже недостаточно, и необходимо ответить на актуаль-

ный для теории предпринимательства вопрос: каковы личностные характеристики предпринимателя, способного внедрять эти технологии?

С 1980-х годов знания становятся важнейшим экономическим активом, и начинается переход к так называемой экономике знаний. При этом наиболее существенным условием экономического роста, конкурентоспособности и процветания называется инновационность [256, р. 38–39]. Крупные, давно существующие фирмы в значительной степени поддерживают инновационную мощь экономики, но они делают это поступательно, тогда как революционные прорывы, как доказано исследователями, чаще всего совершаются небольшими фирмами и венчурными проектами [177]. Соответственно, конкурентоспособность традиционных отраслей и крупных компаний снижается, и они постепенно уступают позиции малым игрокам – венчурным проектам и субъектам малого и среднего бизнеса (МСП), которые становятся главными «поставщиками» занятости и экономического роста.

Глобальный потенциальный рост на протяжении пятилетнего периода (2013–2017 гг.) оценивается в 2,5 % в год, что на 0,5 % ниже его долгосрочного среднего показателя за последние два десятилетия (1998–2017 гг.). Сюда также входит снижение на 0,5 % до потенциального темпа роста в 1,4 % в странах с развитой экономикой и снижение на 0,6 % до потенциального роста в 4,8 % в развивающихся странах и странах с развивающимися рынками (*emerging and developing economies – EMDEs*). Снижение потенциального роста еще больше, если сравнивать его показатель с более высоким потенциальным показателем в 2003–2007 гг.: 0,9 % – в мире, 0,8 % – в странах с развитой экономикой и 1,1 % – в странах EMDE. Замедление потенциального роста широко распространено в странах с развитой экономикой и EMDE. Среди стран с развивающимися рынками потенциальный рост был более заметен в странах со средним уровнем дохода. Парадоксально, что отсутствие прироста наблюдалось на фоне непрерывного технологического прогресса [315, с. 9].

В публикуемом каждые полгода докладе Всемирного банка «Перспективы мировой экономики» (2021) [87] утверждается, что возможны несколько резуль-

татов роста. Согласно прогнозам Всемирного банка, рост в странах с развитой экономикой составит 3,3 % и 3,5 % в 2021 и 2022 гг. соответственно. ВВП США вырастет на 3,5 % в 2021 г. после сокращения на 3,6 % в 2020 г.; в зоне евро объем производства вырастет на 3,6 % в этом году после спада на 7,4 % в 2020 г. Активность в Японии, которая сократилась на 5,3 % в 2020 г., по прогнозам, вырастет на 2,5 % в 2021 г. Ожидается, что совокупный ВВП в странах с формирующимся рынком и в развивающихся странах, включая Китай, вырастет на 5 % в 2021 г. после сокращения на 2,6 % в 2020 г. При этом экономика Китая вырастет на 7,9 % в 2021 г. после роста на 2 % в 2020 г. За исключением Китая, в странах EMDE, по прогнозам, экономика вырастет на 3,4 % в 2021 г. после сокращения на 5 % в 2020 г. Согласно прогнозам, в странах с низкими доходами активность вырастет на 3,3 % в 2021 г. после сокращения на 0,9 % в 2020 г. (рисунок 3).

Динамика роста мировой экономики (% ВВП)



— развитые страны

— развивающиеся страны

— весь мир

Рисунок 3 – Динамика роста мировой экономики (% ВВП) [87]

Рассмотрим, какие факторы привели к росту показателя ТФР (общая факторная производительность) в конце 1990-х гг., так быстро сошедшему на нет. Развитие инновационного предпринимательства предполагает повышение эффективности в результате внедрения передовых технологий. Однако этого не происходит. Спад производительности на фоне технологического прогресса получил название «парадокс Солоу», в честь Р. Солоу, указавшего на тот факт, что «ком-

пьютерный век можно увидеть везде, но не в статистике производительности» [442, с. 36].

Вокруг этого «парадокса производительности» разворачивается серьезная дискуссия: почему производительность замедлилась на волне технологических достижений? Фирмы, находящиеся на технологической «передовой», получили существенный прирост производительности благодаря технологическим достижениям, но их влияние на производительность в компаниях и экономике в целом остается слабым.

Экономисты по-разному объясняют этот парадокс. Например, указывают на исторические данные, свидетельствующие о длительном отставании роста производительности от технологического прогресса [173, 420]. В относительно близком будущем – в 2028–2033 гг. – они ожидают значительный рост производительности в США [420].

Некоторые исследователи отмечают, что на рост производительности повлияли ограничительные факторы, такие как глобальный финансовый кризис и «гистерезис TFP» [149, 208], слабый спрос, низкий уровень инвестиций [464], замедление торговли и роста в глобальных цепочках создания стоимости [149, 236, 337, 464], старение населения и прочие демографические факторы [151], сокращение инвестиций в образование [454], влияние автоматизации на спрос и неравенство [153, 203, 273, 412], ослабление конкуренции и динамизм бизнеса [240, 397].

Другие экономисты считают, что парадокс вызван ошибками измерений, утверждая, что неправильные статистические методы не позволяют правильно учитывать эти факторы. Они показывают, как статистика производительности с трудом справляется с задачей измерения изменений в качестве товаров и услуг, а также ценности, создаваемые новыми товарами и услугами, особенно в цифровом пространстве [257]. Для этих экономистов замедление производительности является либо частичным, либо вообще иллюзорным.

Новые технологии, как правило, дают результаты в формате «победитель получает все». Структуры рынка, по-видимому, стали менее конкурентоспособ-

ными, а разрыв в производительности между доминирующими и всеми остальными фирмами стал шире и устойчивее, что замедляет общий рост производительности.

Можно предположить, что восстановление активного экономического роста будет решающим образом зависеть от использования потенциала новых технологий для обеспечения роста производительности.

Объяснение парадокса предлагается и на корпоративном уровне. Будучи довольно продуктивными, некоторые фирмы внесли свой вклад в положительную статистику, но их результаты были ослаблены отстающими фирмами (см. [356]). ОЭСР (2017) выявила, что «пограничные фирмы» с 2000 г. неизменно достигают высоких показателей производительности – более чем в 6 раз выше по сравнению с отстающими фирмами, средние показатели которых снизились. Некоторые экономисты связывают это явление с распространением «фирм-зомби» – непродуктивных компаний, поддерживаемых «дешевыми деньгами», низкими процентными ставками и склонными к риску инвесторами [355]. Аналогичные данные есть и на отраслевом уровне [258] (рисунок 4).

Некоторые экономисты, в частности Р. Гордон, не видят парадокса. Он утверждает, что технологические достижения последних десятилетий просто не соответствуют изобретениям прошлого века. Учитывая изменяющийся масштаб инноваций между 1870 и 1970 гг., такими как электричество и автомобиль, не стоит удивляться тому, что не слишком значимые изобретения с тех пор не нашли своего отражения в статистике [276].

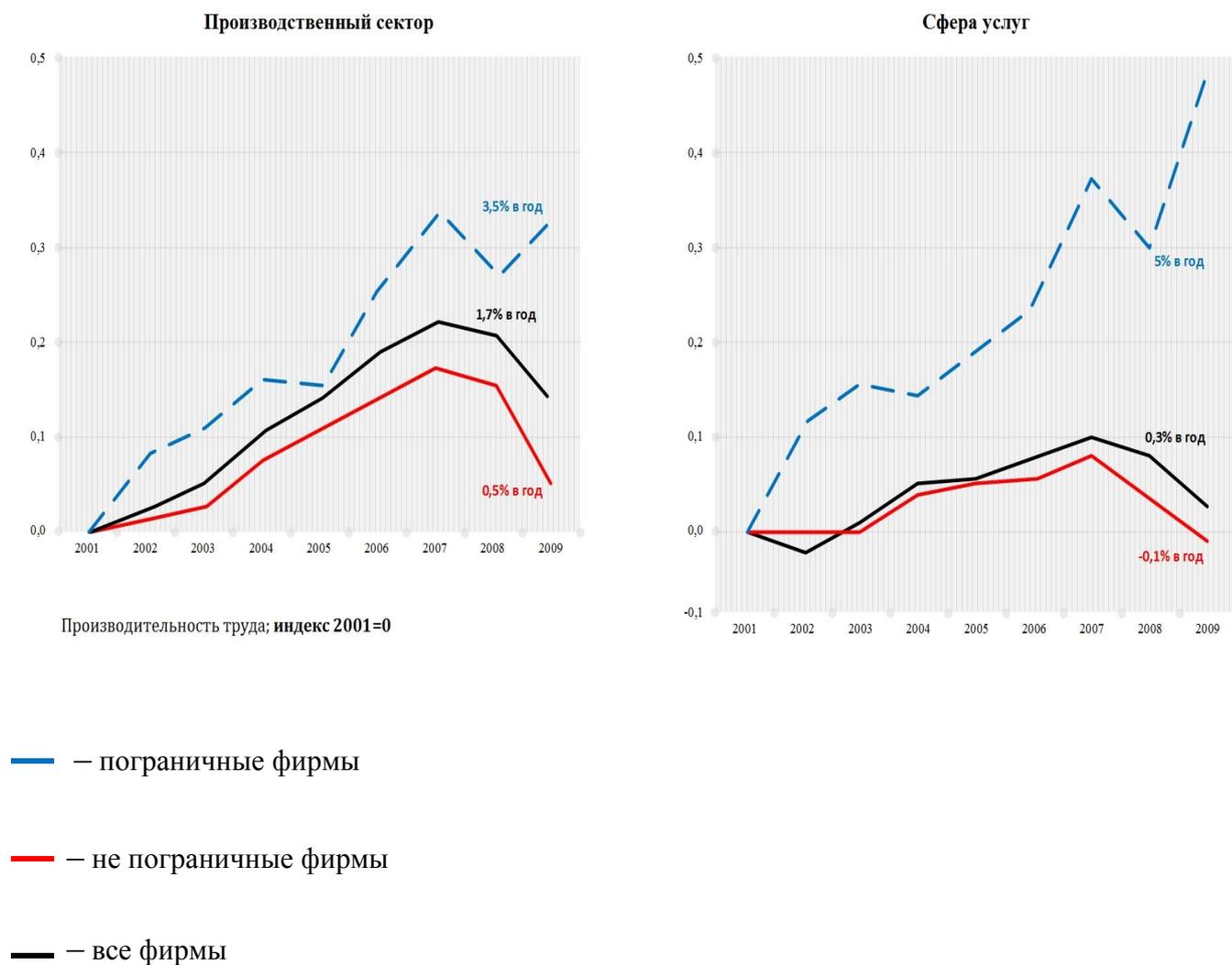


Рисунок 4 – Непрерывный рост показателей глобальной производительности [258]

Другие исследователи указывают на то, что последние технологические достижения могут снижать производительность сотрудников, отвлекая их и тем самым снижая концентрацию внимания (см. [260, 381]). Есть менее пессимистичные мнения в отношении влияния новых технологий, но и их авторы предупреждают, что степень, в которой компании применяют ИКТ, может со временем понижаться [158].

Таким образом, существует много объяснений тому, почему последние технологические достижения не привели к увеличению производительности, и ее траектория на ближайшее будущее остается довольно неопределенной. Из этой неопределенности вытекает несколько проблем. Развитие производительности будет иметь глубокие последствия не только для отдельных экономик, но и для

мировой экономики в целом. Отдельные экономики и отдельные сектора, возможно, продемонстрируют разные траектории производительности, что значительно повлияет на торговые потоки, движение капитала, корректировки обменных курсов и глобальный дисбаланс. В повестку дня политиков эта неопределенность ставит сложные вопросы о надлежащем курсе монетарной, фискальной и структурной политики, о наличии оснований для сотрудничества между странами. На этом фоне возникает необходимость переосмысления роли предпринимательства в экономическом развитии и значении предпринимателей для экономического роста.

На современном этапе вопросы экономического роста давно вышли за границы исключительно экономических задач и приобрели иную трактовку. Проблема производства, ограниченность природных ресурсов, увеличение загрязнения окружающей среды, деградация человека, пагубность научно-технического прогресса, истощение запасов природного капитала и, наконец, необходимость этической основы экономической теории – вот неполный список проблем, которые стоят перед современным научным сообществом. Ввиду угрозы экологической и этической катастрофы, все больше критики раздается в адрес представителей неклассической школы за их стремление к экономическому росту. В современном обществе дискуссия о недопустимости постоянного роста производства становится все более актуальной.

Булгаков С.Н. подчеркивал, что экономика и хозяйство, «рассматриваемые как творчество, есть и психологический феномен, или, говоря еще определеннее, хозяйство есть явление духовной жизни в такой же мере, в какой и все другие стороны человеческой деятельности...» [19, с. 233]. И, по сути, этот «психологический феномен» раскрывается в результате реализации предпринимательской деятельности, центральное место в которой занимает человек-предприниматель, носитель мощной преобразующей силы, один из самых интригующих и неуловимых персонажей в составе действующих лиц на сцене экономического анализа. Предприниматели «давно признаны лидерами в иерархии, определяющей поведе-

ние фирмы, и тем самым несут тяжелую ответственность за жизнеспособность общества свободного предпринимательства» [178].

Стоит отметить, что классические экономисты не признавали роль предпринимателя существенной, отдавая предпочтение технологическому прогрессу. А. Смит считал, что разделение труда способствует созданию новых изобретений, потому что работники, которые сосредоточены на выполнении узкоспециализированной части производственного процесса, с большей вероятностью смогут придумать, как улучшить свою работу. Для А. Смита инновации были результатом человеческого любопытства. В своей книге «Богатство народов» он даже критиковал банки, которые дают займы для финансирования «безумных» проектов [333]. О значении технологического прогресса для экономического развития писал и Д. Рикардо. В частности, он указывал на такие последствия прогресса, как безработица и замена человеческого труда машинным. Ж.-Б. Сэй более оптимистично относился к инновациям и видел в технологическом развитии не вытеснение человеческого труда, а замену одного вида труда другим, то есть изменение квалификации. Он также отмечал выгоды для потребителей, которые смогут пользоваться усовершенствованными продуктами [333].

Вместе с тем по другую сторону океана, основоположник англо-американской экономической теории Джон Бейтс Кларк уже в конце XIX века выделил предпринимательские способности в качестве четвертого фактора производства, наряду с капиталом, землей и трудом наемных рабочих. Примечательно, что в модели Кларка предприниматель отделяется от капиталиста, поскольку его прибыль, по версии Дж. Кларка, является премией за реализацию технического прогресса, которую получают экономические субъекты, осуществляющие совершенствование техники и технологий [49]. Без технического прогресса предпринимательский доход просто равняется заработной плате высококвалифицированного работника.

Итак, к началу XX века предпринимателю все-таки отводилась роль значимого фактора производства, и тем не менее в работах отдельных экономистов функционально он продолжал рассматриваться как организатор, то есть со времен

Сея и Кантильона заметного прогресса в теоретическом осмыслении предпринимательства не произошло.

В течение нескольких последующих поколений роль предпринимателя игнорировалась. Причина отсутствия заметного интереса к фигуре предпринимателя в основных теориях экономического роста заключается в том, что они основаны на моделях равновесия, которые предполагают неизменность факторов. Сама такая постановка проблемы автоматически исключает предпринимателя-создателя инноваций как значимый фактор экономического роста [178]. Например, в модели Кейнса (1936) основные технологические коэффициенты, такие как отношение капитала к продукту, труда к капиталу, не меняются из-за негибкости цен и определяются нейтральным характером технического прогресса, то есть таким техническим прогрессом, который не влияет на соотношение эффективности производственных факторов [46].

Эту традицию нарушил Йозеф Шумпетер. Он построил свою теорию экономического развития вокруг динамических компонентов – инновационных действий предпринимателя, нарушающего сложившееся равновесие. В его теории появляется совершенно иной – «шумпетерианский» – предприниматель: «новичок, плывущий против течения установившегося богатства, стремящийся извлечь новую прибыль из возможностей, которых раньше не существовало, и в процессе этого делающий потребителей лучше» [231]. Важный прорыв Й. Шумпетера заключается в том, что он связал инновации с фигурой предпринимателя: ему «удалось вдохнуть в предпринимателя жизнь», поставив перед ним задачу инноваций как специфической сферы деятельности, соизмеримой с их признанной важностью [178].

Благодаря Й. Шумпетеру теория эндогенного экономического роста, в рамках которой технический прогресс определяется поведением агентов, влиянием институциональной среды и прочих факторов, получила импульс для дальнейшего развития. В частности, в моделях экономического роста появилась переменная человеческого капитала.

Так, например, Р. Нельсон и Э. Фелпс в 1966 г. указывали на то, что роль человеческого капитала состоит не в увеличении производительности труда при выполнении уже известных действий, а в улучшении умений работников реагировать на изменения в экономике, в особенности, на появление новых технологий [379]. В 1976 г. Дж. Кендрик утверждал, что более 50 % капитальных активов США в 1969 г. приходилось на человеческий капитал [313]. Позже Р. Лукас отмечал, что отдача от накопления физического капитала может снижаться, но в реальности этого не происходит. В результате отношение дохода к общему капиталу (физический капитал + человеческий капитал) может сохраняться на постоянном уровне [344].

Как было отмечено ранее, влияние Й. Шумпетера также нашло отражение в неоклассических моделях экономического роста, в частности, в модели Р. Солоу, направленной на решение существенной проблемы, типичной для моделей роста, не учитывавших вклад технологий. Предшествующие модели подразумевали, что объем производства на душу населения и капитала на душу населения не растут при устойчивом состоянии. Это не согласуется с эмпирическими данными, указывающими на тот факт, что в долгосрочной перспективе в большинстве стран с развитой экономикой наблюдается рост переменных на душу населения. Для устранения этого ограничения Р. Солоу вводит в модель переменную, отражающую развитие технологий [463].

Согласно Ф. Агьону и П. Ховитту (2006), первая версия теории эндогенного роста (расширенная модель Солоу, включающая человеческий капитал) не учитывала различия между накоплением капитала и техническим прогрессом. В этой теории физический и человеческий капиталы объединены. Накопление человеческого капитала рассматривается как накопление интеллектуального капитала, которое происходит при достижении технического прогресса. Это явно следует из выводов работы Р. Лукаса [344]⁵, в которой, как и в работе Х. Удзавы [465], автор

⁵ Lucas R. E. On the Mechanics of Economic Development / R. E. Lucas // Journal of Monetary Economics. – 1988. – Vol. 22, № 1. – P. 3–42.

исходит из допущения, что человеческий капитал и технологические знания – это, по сути, одно и то же [463].

Вторая волна теории эндогенного роста стала известна как теория роста на основе инноваций, согласно которой интеллектуальный капитал – источник технического прогресса – отличается от физического капитала и человеческого капитала. Последние накапливаются за счет сбережений и обучения, а интеллектуальный капитал растет за счет инноваций. Одной из версий теории роста, основанной на инновациях, является шумпетерианская теория, получившая дальнейшее развитие в работах Ф. Агьона и П. Ховитта (1992), Ж. М. Гроссмана и Э. Хелпмана (1991). Ранние модели были выпущены Segerstrom, Anant и Dinopoulos (1990) и Corrigiveau (1991). Шумпетерианская теория фокусируется на инновациях, которые улучшают качество и в процессе «творческого разрушения» делают предшествующие продукты устаревшими [463].

В 1980-х годах, вдохновленные идеями Й. Шумпетера и Ч. Дарвина, Р. Нельсон и С. Дж. Уинтер выдвинули теорию эволюционной экономики. В основе их теории лежит сопоставление процессов, происходящих в экономике и в природе. В природе действует закон выживания, согласно которому выживают сильнейшие. Аналогично, предприниматели конкурируют друг с другом, стараясь занять на рынке более выгодное положение, а для этого им необходимо работать лучше своих конкурентов, а значит, быть инновационными [333].

Вплоть до 1990-х годов экономисты не проявляли интерес к предпринимателям. Все изменилось благодаря концепции «экономики знаний», согласно которой современная экономика в значительной степени полагается на капитал знаний, и именно знание является источником всех новинок на рынке. Примерно в это время Пол Ромер продемонстрировал, каким образом знание может служить драйвером долгосрочного экономического роста [408]. Если ежегодный экономический рост в объеме нескольких процентов накапливается в течение нескольких лет, жизнь людей изменяется. Предшествующие макроэкономические исследования выделяли технологические инновации как основной драйвер экономического роста, но не объясняли, как экономические решения и рыночные условия влияют

на создание новых технологий. П. Ромер решил эту проблему, продемонстрировав, как экономические силы управляют желанием компаний генерировать новые идеи и инновации. Его решение, опубликованное в 1990 г., заложило основы эндогенной теории экономического роста. Теория носит концептуальный и прикладной характер, поскольку объясняет, чем идеи отличаются от других товаров и почему им требуется наличие особых условий на рынке.

В 2018 году П. Ромер и У. Нордхауз были удостоены Нобелевской премии за вклад в развитие теории экономического роста. Интегрированно-оценочные модели (IAMs) Нордхауза объединяют модель климатических изменений и модель экономического роста в результате введения в производственную функцию двух новых переменных – природных ресурсов (ПР) и экологического ущерба (ЭУ). ПР входят в эту функцию как один из факторов производства, наряду с рабочей силой и капитальными мощностями. ЭУ является множителем меньше единицы, который уменьшает выпуск. Таким образом, ЭУ входит в производственную функцию аналогично общефакторной производительности, только последняя растет по мере технического прогресса, а экологический ущерб, напротив, уменьшает выпуск по мере загрязнения окружающей среды. В моделях IAMs заложен важный концептуальный смысл, отражающий насущный вопрос о коэволюции проблем глобальной экономики и глобальной экологии [383] (рисунки 5, 6).

Глобальные выбросы (млрд тонн CO₂ в год)

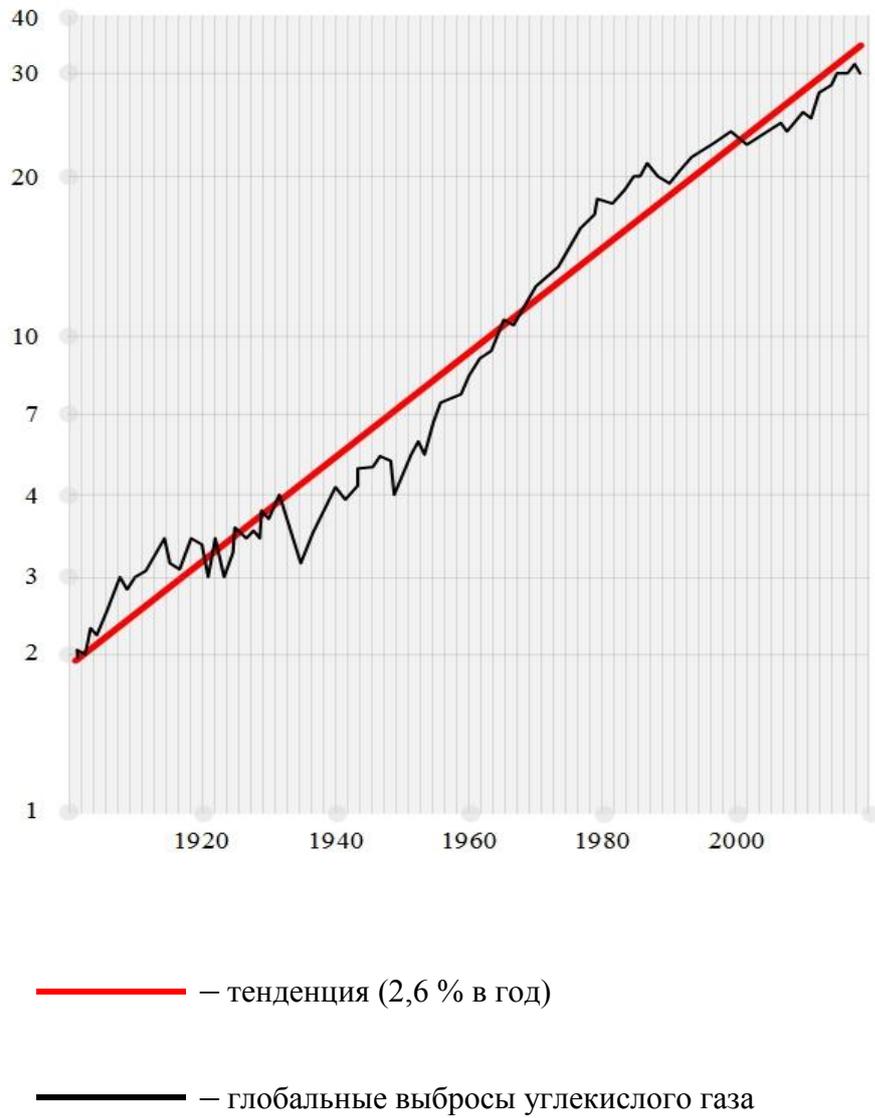
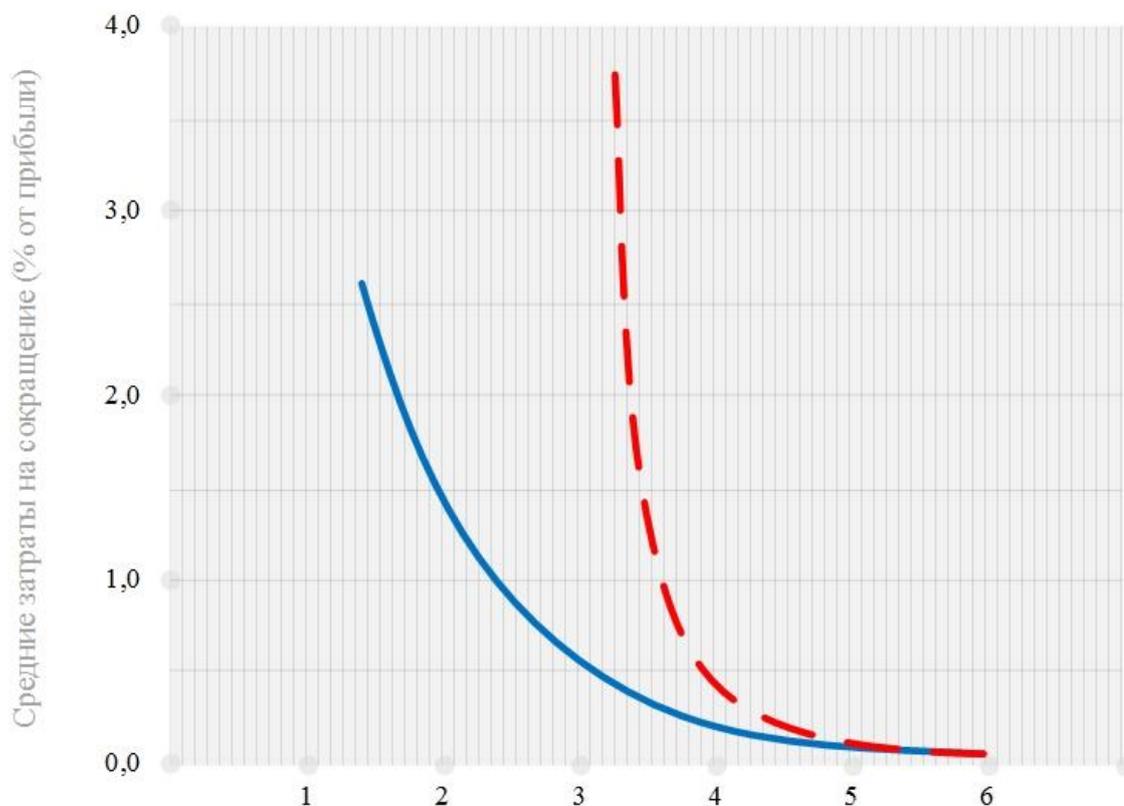


Рисунок 5 – Глобальные выбросы углекислого газа (1900-2010 гг.) [383]

Граница глобальной температуры (°C)



— снижение (полноценное участие)

— снижение (50 % участие)

Расчетная оценочная глобальная стоимость при достижении различных климатических целей. Две кривые показывают доли глобальной прибыли, необходимой для достижения заявленных климатических целей. Левосторонняя кривая предполагает 100 % участие и эффективную разработку стратегии, в то время как правосторонняя кривая предполагает 50 % участия. Низкая стратегия участия делает достижение отметки в 2°C практически невозможным.

Рисунок 6 – Граница глобальной температуры [383]

Экономический рост – это многосоставной феномен, который является следствием множества факторов: уровня инноваций, степени свободы, механизмов правового регулирования, исторических событий и прочих. Комбинации различий в историческом опыте и в ментальных процессах, попытки объяснения ко-

торых являются неисчерпаемой темой для многих исследователей⁶, определяют конкретные факторы, влияющие на процесс экономического роста и развития отдельно взятой страны. Вопрос этических основ экономической деятельности приобретает все большее значение. Возможно, вскоре настанет время разговора об этическом потенциале экономики наряду с технологическим и ресурсным. И если экзогенные факторы давно находятся в поле зрения экономистов, то субъективный фактор, как воплощение нравственных ценностей, только сейчас получает свою нишу в экономической науке.

Выводы по главе 1:

1. Предпринимательская деятельность известна человечеству с древнейших времен. Содержательная сторона этого понятия существенно изменялась на протяжении веков: от пренебрежительного отношения, обусловленного неуважением к коммерческой деятельности со стороны элитных (господствующих) слоев общества, до признания за предпринимателем такой важной функции как внесение перемен посредством внедрения в общественный уклад новшеств, которые до НТР появлялись в основном в результате международной торговли. На протяжении многих веков понятие «инновация» не связывалось с предпринимательской деятельностью и самостоятельно эволюционировало в том же направлении: от резко негативного отношения к положительному. Вследствие развития общественного производства за счет науки и техники происходит постепенное сближение понятий предпринимательства и технической инновации.

2. Вплоть до середины XX века феномен предпринимательства не входил в поле зрения представителей классической экономической школы. Несмотря на то что новая классическая макроэкономика стремилась обеспечить ранее неизвестные теоретические основы для макроэкономического роста, предпринимательская деятельность все так же не рассматривалась в качестве самостоятельного фактора экономического анализа. Позитивная теория прогресса способствовала развитию

⁶ Наиболее ярким примером является «Протестантская этика и дух капитализма» Макса Вебера.

теорий экономического роста и только в прошлом столетии человек, как субъект мощной преобразующей силы, появляется на макроэкономической арене. Современная трактовка понятия «предприниматель» связана с именем Й. Шумпетера, заложившего фундамент теории предпринимательства, построив модель экономического развития, центральное место в которой занял новатор. С этого момента понятия «предпринимательство» и «инновация» становятся неразрывно связанными между собой.

3. В результате развития технологической мощи человечества в XXI веке встает неизбежный вопрос о том, должна ли теория прогресса оставаться на таком же уровне (постоянного роста) или перед обществом возникла необходимость установления нравственных ограничений экономической свободы. Основные проблемы современного общества разрешимы лишь на почве развития этических оснований реализации экономической деятельности, важнейшим видом которой является предпринимательство. В настоящий момент именно в этом видится главная задача теории предпринимательства, которая обязана наполнить должностное содержание конкретным содержанием.

Глава 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ

2.1 Основные субъекты экономической деятельности, их роль и значение в развитии предпринимательских инициатив и реализации инновационно-проектной деятельности

Изменения, произошедшие в XXI веке, такие как усиление экономики азиатских стран и подъем новых держав (БРИК), распространение глобализации и обострение конкуренции, ускорение научного прогресса и распространение наукоемких видов деятельности, климатические и экологические изменения на планете, работа над созданием искусственного интеллекта и социальные проблемы (безработица, миграция и пр.), пандемия COVID-19, повлияли на формирование современной экономической парадигмы. Происходит переоценка подходов к управлению, развивается теория предпринимательства, позволяющая по-новому взглянуть на процесс формирования и достижения целей деятельности экономических субъектов. Теория предпринимательства как самостоятельная отрасль знаний рассматривает экономическое поведение (восприятие и представление об экономических параметрах, рациональное и иррациональное в экономическом мышлении, факторы принятия решений), а также закономерности психического отражения хозяйственных отношений (их когнитивные компоненты).

По словам В.П. Бабинцева, вследствие этого люди на качественно новой основе стали влиять на общественную жизнь, получили возможность действовать как самостоятельная общественная сила, мощь которой в значительной степени зависит от уровня и степени сознательности, а также творческого потенциала участников исторического процесса. Резко возросло влияние отдельного человека на решение жизненных проблем, и, как следствие, он стал демонстрировать принципиально новые черты поведения и образа жизни [11].

При этом важно подчеркнуть, что возрастающие технологические возможности представляют значительную угрозу, и это обстоятельство обязывает науку

определить границы допустимого предпринимательского поведения исходя из фундаментальных человеческих ценностей.

Неопределенность и риски стали приметой постиндустриального общества. Адаптация личности к этим условиям требует иных, пока неизвестных механизмов. Социальный конформизм уходит в прошлое вместе с расцветом, пришедшимся на «клубничное поколение», «твикстеров», «фритеров», «миллениумов» [162, 450], а неопределенность наряду с необходимостью адаптации в условиях, когда границы и нормы мэйнстрима размыты, только возрастает⁷. «Цивилизационные причины подобных изменений связаны с социально-политическими и экономическими событиями, носящими столь радикальный и глобальный характер, что общество в целом и люди в частности не успевают адекватно на них реагировать. Основные цивилизационные причины — масштабы (глобализация), рост конкуренции и диссипативность современного общества, нелинейность процессов, происходящих в нем, обезличенность политико-административного механизма управления и низкая степень контроля за этими процессами со стороны широких масс населения, следствием чего стало снижение предсказуемости социальных процессов, кризисность сознания и отчуждение людей, проявляющиеся в политической, социокультурной, экономической и духовной социальных сферах» [11].

Под влиянием социально-философской концепции постмодернизма само общество как социальная реальность стало восприниматься как своеобразное «поле возможностей» социальных субъектов для реализации их активности [105]. При этом подчеркивается возможность многовариантности таких действий. Собственно, эта многовариантность в целом, незаданность вектора социального раз-

⁷ Все вышеперечисленные неологизмы в той или иной степени отражают неспособность современного поколения адаптироваться к иерархическим структурам и бюрократическим способам принятия решений. Поколение «игрек» также соотносится с так называемым «поколением бумеранга», или «поколением Питера Пэна», в связи с тем, что его представители склонны оттягивать переход во взрослую жизнь на более долгий срок, чем их сверстники в предыдущих поколениях, а также дольше оставаться жить в родительском доме. Социолог Кэтлин Шапутис назвала это явление «синдромом переполненного гнезда». Первопричина этой тенденции может быть отнесена к экономическим условиям: международный финансовый кризис, повсеместное повышение стоимости жилья, безработица.

вития «утверждает приоритет социальных субъектов как деятелей в активном формировании форм их социального бытия с учетом всего контекста природных и социальных условий на момент социального действия. <...> В центре внимания, таким образом, оказывается социальный субъект и формы организации социальных субъектов (общности, структуры разного типа), которые создаются его активностью» [141, с. 3], а аналитической единицей социального становится «событие как действие общественного субъекта, или социального агента, в смысле деятельного, творческого начала, включенного в сложную систему социальных взаимосвязей» [105].

Вследствие таких представлений в обществоведческих науках при исследовании общественных феноменов наблюдается некоторое смещение акцента с социальных структур на личность. Это смещение является довольно яркой приметой современности и хорошо заметно в экономике. В XX веке одним из наиболее важных факторов экономического роста становится технология, а в XXI веке из этого социального понятия стал проступать человек, способный к новаторским свершениям, личность как феномен, возникающий в результате самодеятельности индивида в его взаимодействии с обществом. Преобразующая роль личности, пожалуй, нигде не проявляется с такой силой, как в предпринимательской деятельности. И следовательно, нигде так ярко не формируется потребность в теоретико-методологических разработках паттернов предпринимательского поведения, как в изучении феномена предпринимательства.

Психология значительно обогатила экономическую науку, привнеся усиление ориентации на индивидуальность и личностную значимость человека в хозяйственной деятельности. Если ранее миром правили обезличенные корпорации, то сейчас в центре внимания находятся личность и ее ролевое значение, а управление корпорациями осуществляется конкретными широко известными людьми, именуемыми предпринимателями. Корпорация – это лишь средство достижение цели. При таком смещении акцентов человек уже не выступает винтиком системы.

Гуманистическое направление психологии значительно выделило среди основных атрибутов личности устремленность к будущему и свободу реализации своих потенций. Бихевиористская теория углубила понимание влияния окружающего мира, и в первую очередь социальной среды на поведение человека, которое воспринимается как рефлекторная реакция на внешние стимулы.

Деятельностная теория личности получила наиболее широкое распространение в отечественной психологии, она трактует деятельность как сложную динамическую систему взаимодействий субъекта с обществом, в процессе которого формируются свойства личности, средством социализации здесь выступает не рефлекс, а особый механизм интериоризации, благодаря которому происходит усвоение общественно-исторического опыта. В настоящее время эти вопросы исследуются в самых разных контекстах. В порожденной постмодернизмом доктрине «конструктивизма» социальное изменение (прогресс) рассматривается, по утверждению П. Штомпки, как результат осознанных, целенаправленных действий или ненамеренных человеческих усилий, а субъект деятельности очеловечен и социализирован [132, с. 62].

В теории социальных реформ делается акцент на необходимость мобилизации потенциала общества, то есть в плане развития инициативы, предприимчивости, компетенции, правового сознания граждан. Особое звучание проблема социальных возможностей личности приобрела в современных концепциях социального менеджмента, в теориях человеческого и социального капитала, которые во главу угла в первом случае ставят знания, навыки и профессиональные способности работника, а во втором – характер отношений между работниками, способы и культуру их общения, развитость межличностных коммуникаций.

Появление этих теорий вызвано принципиальными изменениями в содержании новой задачи – обеспечить экономический рост за счет увеличения производительности, которая, в свою очередь, обеспечивается за счет внедрения инноваций. Следовательно, нужно обеспечить производство инноваций. На сегодняшний день средством производства инноваций является человек. Точнее, его способность к творческой деятельности.

В данной главе рассматриваются подходы, которые применяются для анализа мотивов и целей основных субъектов бизнес-отношений, а также приводится авторская классификация таких субъектов, призванная дополнить уже существующие подходы с целью получения более реалистичного взгляда на сегодняшнюю структуру экономических отношений.

В отечественной и зарубежной литературе феномену предпринимательства уделяется значительное внимание, однако представление о предпринимательстве в контексте его истинно креативного⁸ значения искажено. Под определение предпринимательской деятельности попадают многие виды экономической активности, изначально имеющие разную проблематику (самозанятость, малый и семейный бизнес, стартап, инновационное и социальное предпринимательство). Например, в статье группы авторов «Предпринимательство в условиях неопределенности» [106] под предпринимательством подразумевается деятельность компаний в целом, без учета их специфики, размера и прочих параметров, а в статье, посвященной поддержке предпринимательства в России [12], под предпринимательством понимается деятельность малых предприятий на региональном уровне. Подобное терминологическое расхождение присутствует в многочисленных исследованиях, посвященных различным признакам, характеризующим бизнес-субъекты в той или иной степени: этнические [101], гендерные [139], [27], возрастные [102].

К наиболее распространенным ошибкам относится восприятие предпринимательства как некоего процесса «делания» бизнеса, то есть подразумевается, что предприниматель – практически любой субъект, деятельность которого направлена на получение экономической выгоды вне зависимости от целевых установок, ее масштаба и характера. На наш взгляд, именно этот фактор стал одной из причин возникновения кризиса в научных и образовательных кругах в отношении исследований и подготовки программ, способных развивать истинно предпринимательские компетенции. Этот вывод подтверждается исследовательскими данны-

⁸ В рамках данной работы мы будем использовать понятия «предпринимательская креативность», «новаторская и инновационная деятельность» как синонимичные.

ми. Согласно отчету Startup Barometer, только 3 % антиинициаторов основали проекты после завершения учебы [108] (рисунок 7).



Рисунок 7 – Род занятий инициаторов проектов до основания текущего проекта [108]

Именуя тот или иной вид бизнес-активности предпринимательской деятельностью, зарубежные авторы идут по аналогичному пути. Например, в исследовании предпринимательского успеха в качестве предпринимательской активности рассматривается деятельность небольших сельскохозяйственных фирм в некоторых регионах Индии [146]. В работе, посвященной связи предпринимательского поведения с уровнем тестостерона [468], авторы исходят из критериев самозанятости участников исследования; в работе по исследованию личностных характеристик предпринимателей [198] в качестве исследуемых выступали основатели и владельцы компаний и стартапов. А в статье, посвященной оценке возможностей принятия решений предпринимателями [482], к таковым отнесли всех участников исследования, указавших бизнес-деятельность основным источником дохода. Уже сейчас очевидно, что наблюдается значительное дублирование. Некоторые авторы подчеркнули более одной характеристики. Одни взгляды конкурируют, другие дополняют друг друга. Складывается общее впечатление, что

предприниматель – это такой человек, природу которого трудно уловить/понять/определить. Тем не менее, когда мы рассматриваем этот список характеристик, нас поражает преобладание тех, которые определяют предпринимателя как активного (динамичного) агента, а не пассивного экономического агента.

В результате ошибочного отождествления предпринимательства с принципиально отличными от него видами экономической активности происходят расхождения в понимании рассматриваемого явления, которые условно можно разделить на *ошибки первого и второго порядка*.

Ошибка первого порядка (наиболее распространенная ошибка) – восприятие предпринимательства как процесса «делания» бизнеса, т.е. под предпринимателем подразумевается практически любой субъект, деятельность которого направлена на получение экономической выгоды, вне зависимости от целевых установок, масштабов и характера. Вероятно, именно этот аспект привел к возникновению кризиса в отношении исследований и подготовки программ, способных развивать истинно предпринимательские компетенции. Путаница в восприятии данного явления способствовала становлению неверной матрицы знаковых систем, что неизбежно повлекло различное, подчас противоположное понимание рассматриваемого феномена как в контексте социальной практики и общественного сознания, так и в научном сообществе.

Активные участники рынка (бизнесмены, инвесторы, посредники, менеджеры, рантье, собственники и пр.) и формы их организации (проекты, стартапы, компании) – все в совокупности именуется предпринимательством. Очевидно, что каждое из приведенных выше понятий соответствует своему назначению и не отражает того смысла, который мы вкладываем в рассматриваемый феномен. Формирование логической семантики и соответствующей концепции осмысления предпринимательства в структуре научных категорий должно существенно продвинуть исследователей в изучении этого сложносоставного феномена.

В качестве основных личностных характеристик, необходимых для реализации проектов малого предпринимательства, выделяются: независимость, склонность к риску, умение принимать ответственность за результаты деятельности,

повышенная трудоспособность. В то время как для реализации высокотехнологичной новаторской деятельности необходимы принципиально иные характеристики, а именно: способность к творческому (креативному) мышлению, умение нетривиально смотреть на привычное – дивергентное мышление, развитое критическое мышление, высокий уровень образовательной подготовки в определенных областях знаний (например, программирование, робототехника, химия и пр.), умение формировать релевантную группу и работать в команде высококвалифицированных специалистов [57].

На рисунке 8 представлены наиболее часто используемые понятия для обозначения людей, занятых в сфере организации бизнеса.

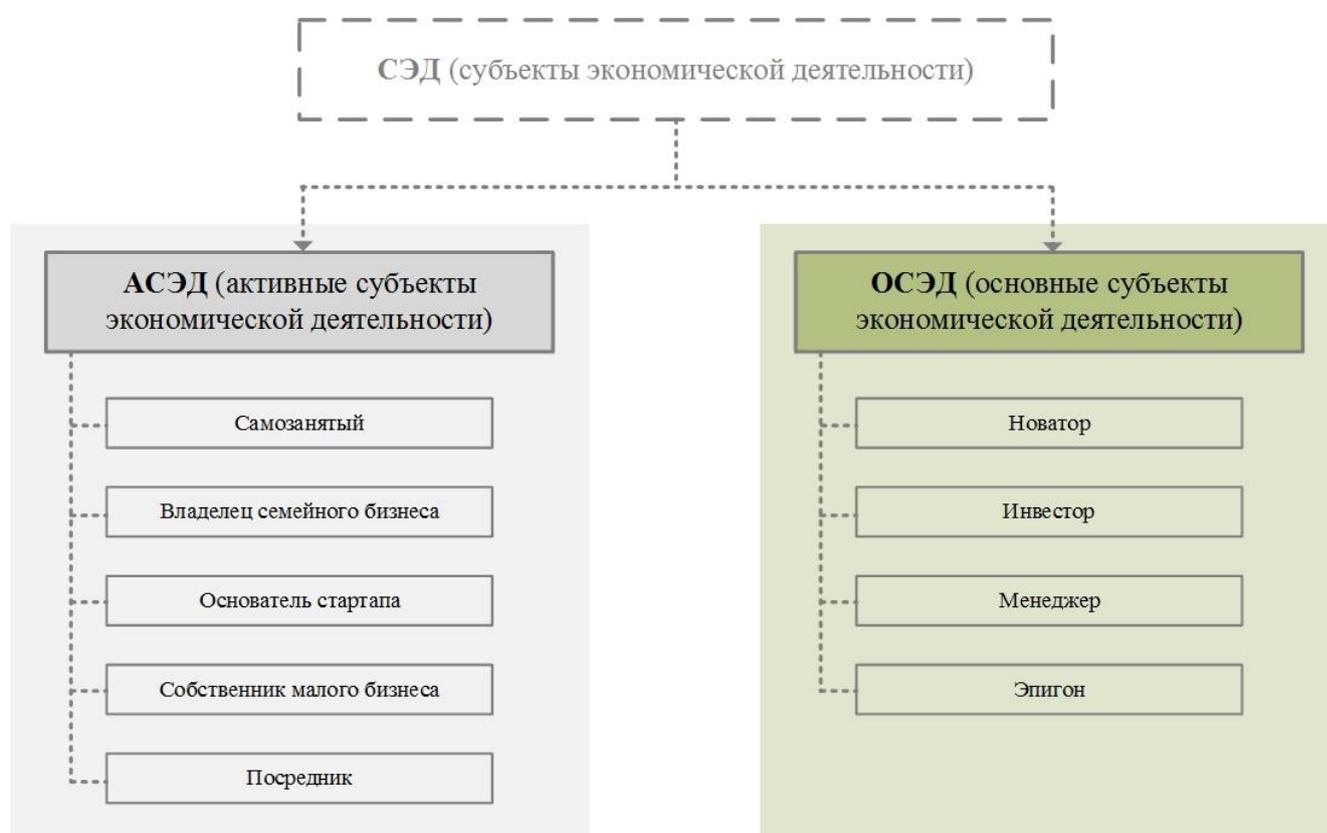


Рисунок 8 – Субъекты экономической деятельности (предложено автором)

Очевидно, что все указанные понятия, несмотря на их наглядную взаимосвязанность, все же должны рассматриваться отдельно как с социальной, так и с научной точки зрения.

Считается, что предприниматель-новатор – это личность, обладающая талантом, то есть особенной способностью, отличающейся от логических, лингвистических и иных видов одаренности. Многочисленные попытки сформулировать составляющие предпринимательского таланта пока не привели к определенным результатам ввиду того, что личность до сих пор является самой главной загадкой человечества. Ответы лежат в скрытой от глаз человека области – в мыслительных процессах.

Сегодня, в эпоху активного развития когнитивных наук, призыв Сократа «познать самого себя» наполняется новым смыслом. Все пристальнее изучаются процессы, характеризующие индивидуальное начало человека, природу его мысли и работу мозга.

Большинство известных талантов, таких как музыкальный, лингвистический, логико-математический, кинетический, изучаются на протяжении веков психометристами, физиологами, исследователями-экспериментаторами, выявляющими основные параметры этих талантов. Однако следует отметить, что многие исследования, посвященные феномену предпринимательского таланта, склонны прибегать к гипертрофированию конкретных личностных черт для преодоления многогранности человеческой личности и формирования понимания отличительных особенностей предпринимателей. Несмотря на острую потребность на институциональном уровне, психометрические характеристики предпринимательского таланта раскрыты в исследованиях далеко не в полной мере.

К основным задачам, которые предстоит решить исследователям в данной области, относятся следующие: поиск доказательств наличия предпринимательского таланта, выявление критериев его определения; обоснование значимости поддержки и развития предпринимательства на макроэкономическом уровне; разработка методики развития предпринимательского таланта; исследование перспектив применения данных методик для совершенствования управленческих компетенций.

Люди довольно часто констатируют отсутствие способностей к живописи или музыкального слуха, но редко соглашаются признать существование мифиче-

ского, с их точки зрения, таланта – мистического предпринимательского дара, признавая предпринимателем каждого «адамсмитовского» пекаря. При этом мнение, что талант является врожденной способностью, разделяется не всеми учеными. Очевидно, что раннее вмешательство и целенаправленное обучение играют важную роль при формировании максимального уровня интеллекта человека. Отдельно взятый человек, ориентированный на успех, сможет достичь многого в той или иной интеллектуальной сфере при условии доступности необходимых средств для развития умений. И, наоборот, – что проявляется с еще большей очевидностью, – даже самые талантливые от рождения люди без поддержки окружающих не могут себя реализовать. Так же возможности во многом зависят от уровня развития культуры [324, с. 122], что подразумевает необходимость «обеспечивать и развивать когнитивную структуру, питающую предпринимательское мышление». Предпринимательский потенциал зависит от качества потенциальных предпринимателей и их количества [324]. Образовательный процесс дает дополнительные гарантии, что каждый человек использует все предоставленные возможности и свой потенциал для совершенствования в области, которая считается значимой в рамках данной культуры и времени. С другой стороны, Дж. Роберт Митчел полагает, что «подход к предпринимательскому образованию, как к официальному, так и к неофициальному, является ошибочным в глобальном сообществе». И тем не менее он соглашается, что «существует взаимосвязь между образованием и высокой производительностью» [290, с. 41]. Следовательно, для успешного осуществления управленческой деятельности необходимо обладать набором интеллектуальных способностей, с помощью которых достигаются поставленные цели.

Классификация типов экономических субъектов позволит дифференцировать их функциональную роль в процессе осуществления экономической деятельности, поможет определить их атрибуты и создаст фундамент для подготовки управленцев-специалистов соответствующего уровня, пользующихся спросом в настоящее время. Предприниматели-новаторы не имеют отличительных внешних особенностей, по которым их можно выделить среди прочих бизнесменов, и до-

стижение коммерческого успеха часто требует значительного времени. Парадокс заключается в том, что до момента успешной реализации активной деятельности новатора в обществе, вопреки высокой востребованности в новаторах, отсутствует понимание, что он собой представляет.

На наш взгляд, Й. Шумпетер остается непревзойденным в трактовке и осмыслении этого феномена. Мало кому удалось внести бóльшую ясность в этот вопрос. Никто из ученых, пожалуй, не подошел так близко к пониманию сущности предпринимательства. Все последующие попытки внести изменения в концепцию, созданную Й. Шумпетером, лишали ее научной элегантности, создавая ненужную путаницу.

Вместе с тем значимым достижением XXI века в контексте развития когнитивных наук явились исследования внутренних характеристик предпринимателя как индивидуума с позиции психологии, направленные на выявление его специфических характеристик [339]. В результате этих исследований возникли такие известные модели, как REASEC, МЕТА-подход и пр. (таблица 1, более подробно Приложение Е).

Таблица 1 – Современные модели характеристик личности предпринимателя (ошибки второго порядка)

Автор	Модель / ключевые характеристики
Тиммонс Дж. [456]	Модель Тиммонса: возложенные обязательства и решимость; лидерство; постоянный поиск новых возможностей; терпимость к риску, неясности и неопределенности; креативность; уверенность в себе и способность адаптироваться; мотивация к превосходству
Грей К. [279]	Модель Тиммонса, дополненная таким обязательным компонентом, как мотивация
Холланд Дж. Л. [300]	Модель RIASEC: реалистичность (R = realistic), любознательность (I = investigative), креативность (A = artistic), социальность (S = social), предприимчивость (E = enterprising), умение договариваться (C = conventional)
Чжан Д., Брунинг Э. [487]	Стремление к достижениям и признание + внутренний локус контроля

Продолжение таблицы 1 (2 из 2)

Автор	Модель / ключевые характеристики
Ахметоглу Г. [151]	МЕТА-подход: чуткость к появлению возможностей; креативность; оппортунизм; дальновидность
Шейн С. И др. [432]	Экстравертность; открытость новому опыту; доброжелательность; сознательность; эмоциональная устойчивость
Сингх Г. Р., Рахман Х. [436]	Креативность; инновационность; самоотверженность и трудолюбие; хорошее планирование; искренность и приверженность; выносливость; индивидуальная находчивость; самоэффективность; умение принимать риски; умение принимать решения; гибкость; ориентация на цель и внутренний локус контроля
Эхеджи Б. О., Уморен Н. Е. [251]	«Я-концепция»; воспринимаемая управленческая компетентность; стресс на работе; деловые обязательства
Ачарья В. и др. [146]	Самоэффективность; локус контроля для обоих состояний
Булу М. [205]	Успех; трудолюбие; хорошая идея; деньги
Хуэй С. и др. [304]	Самоэффективность; локус контроля; принятие решений; отношение к риску
Нандрам Ш., Самсон К. [377]	Внимательность, умение увидеть возможности; убедительность; целеустремленность; самоуверенность; креативность; смелость; надежность; амбициозность; упорство; возможность к эмпатии; локус контроля
Папзан А. и др. [389]	Необходимость в достижении цели; инновации; внутренний локус контроля; маркетинг; отсутствие бюрократии; успех предпринимателя
Абдуллах Ф. и др. [144]	Движение вперед; мышление, ориентированное на принятие решений и достижения; управление рисками; упорство; установление контактов; оптимизм
Десайи В. [244]	Эмоциональная стабильность; личные отношения; внимание и тактичность
Ман Т. [347]	Активное экспериментирование; подлинность; социальное взаимодействие; чувство собственности; поддержка
Карабулут Т. [311]	Локус контроля; необходимость достижений; выносливость к риску; предпринимательская бдительность; предпринимательские намерения

Пытаясь выявить ключевые личностные характеристики успешного предпринимателя, исследователи нередко обращаются к широко известной пятифакторной модели, разработанной П. Костой, Р. Макрейем и Г. Кейем [230], так называемой «Большой пятерке», которая включает следующие компоненты: экстравертность, открытость к экспериментам, эмоциональная устойчивость, сознательность и отсутствие склонности к соглашательству.

Считается, что каждое из указанных качеств в той или иной степени характеризует предпринимателя, однако в равной мере они могут относиться и к людям, занятым в любом другом виде деятельности. Например, социальные нормы и межличностное взаимодействие играют ключевую роль в принятии решений как предпринимателем, так и не предпринимателем. Некоторые исследователи полагают, что «с точки зрения когнитивистики, аспекты предпринимательских характеристик не отличаются от личностных» [324, p.121], а следовательно, и с позиции методологии науки, данная модель не может рассматриваться как достаточный и необходимый набор атрибутов феномена предпринимательства, что и является «ошибкой второго порядка». Иные системы личностных характеристик могут быть подвергнуты аналогичной критике, поскольку стоит признать, что категория предпринимательского интеллекта на сегодняшний день является недостаточно изученной. Возможно, это объясняется относительной «молодостью» самого явления или тем, что уровень развития социо-гуманитарных наук не позволяет пока сделать более фундаментальные выводы в исследовании данной научной проблемы. Но, несомненно, в будущем эту область знания ждут значимые открытия.

За последние тридцать лет человечество узнало о мозге больше, чем за всю свою предыдущую историю. Согласно теории множественного интеллекта, предложенной Говардом Гарднером [28], разум, как и мозг, состоит из множества моделей/органов/интеллектов, каждый из которых действует по своим собственным правилам и относительно автономен. В результате бурного развития генетики и нейробиологии, ученые, вероятно, локализуют данный «модуль» – центр, отвечающий за предпринимательно-новаторский талант, – но пока решение этой

проблемы откладывается на будущее. Проблема, которую ставит перед наукой сегодняшний день, – выделение из всех свойств атрибутов, присущих именно предпринимателю-новатору. Следует заметить, что под атрибутом мы понимаем такое свойство, которое является для предпринимателя неотъемлемым, а также фундаментальным, принципиально отличающим этот феномен от других явлений, составляя основу его функционирования. Необходимо разобраться, какой атрибут является необходимым, а какой достаточным для того, чтобы можно было идентифицировать конкретного человека как предпринимателя.

Нетрудно заметить, что на основании представленных выше (см. таблицу 1) личностных характеристик нельзя сделать однозначный вывод, что мы имеем дело с предпринимателем-новатором, поскольку перечисленные черты не дают холистического взгляда на явление.

Справиться более или менее с этой проблемой удалось только Й. Шумпетеру, рассматривавшему предпринимателя через креативное разрушение, затрагивая тем самым важнейшую категорию, а именно – творчество (*в переводе встречается также понятие «креативность»*). Креативное начало субъекта может выражаться в разной степени, что обусловлено существенными ограничениями, налагаемыми на него жизненными обстоятельствами; иногда проявление творческих моментов остается только на уровне виртуальных миров, созданных сознанием индивида (воображаемые миры, фантазии). И тем не менее креативность присуща человеческой природе. Как заметила доктор психологических наук, профессор Л.И. Анцыферова, именно человек, «появившись в безличном бытии, создал человеческий мир» [94, с. 33]. Важно понять, какие качества обеспечивают сам генезис исследуемого феномена, помогая ему раскрыться в рамках творческого акта, имеющего свой специфический характер и оказывающего влияние на социально-экономическую сферу деятельности. Сила этого воздействия и предопределяет силу предпринимательского таланта.

В итоге хозяйственной деятельности субъекта должен появиться продукт, который может рассматриваться как результат творческой деятельности. Творчество — это создание «не бывшего ранее» и социально значимого. Это продуктив-

ная деятельность, но не всякая продуктивная деятельность является творчеством. Сдача в аренду коммерческой недвижимости, производство пластиковых бутылок уже устоявшегося образца, организация розничной торговли и многое другое не относятся к творческой предпринимательской деятельности. Это примеры продуктивной хозяйственной деятельности, направленной на получение экономических выгод, но не являющейся ни в коей мере новаторством. Определить степень инновационности созданного продукта, работы, услуги является одной из задач, стоящих перед экономическим сообществом. Исследования показывают, что только 8 % инициаторов проектов считают, что их продукт уникален. Следовательно, оставшиеся 92 % не создали новых благ [108] (рисунок 9).

Степень инновационности продукта



Рисунок 9 – Оценка степени инновационности продукта инициаторами проектов [108]

Творчество – процесс, в ходе которого создаются качественно новые ценности, или итог создания объективно нового. Основным критерием, отличающим предпринимательское творчество от иных видов хозяйственной деятельности, является уникальность его результата [77].

2.2 Атрибуты предпринимательской деятельности как особого вида экономической деятельности. Модель прогрессивной материализации антиидеи (Progressive Materialization of Anti-idea, PMAi)

Категория творчества неразрывно связана с разрушением. Созидание через разрушение объектов материального мира, ранее существовавших в той сфере, в которой осуществляется создание новых объектов, составляет творческий процесс, а он, в свою очередь, запускает механизм эволюционного развития в соответствии с диалектической логикой. Понимание предпринимательской деятельности как активности, направленной на разрушение, соответствует законам, что делает его (разрушение) безупречным с точки зрения научной логики. Можно констатировать, что предпринимательской деятельности присуще противоречие, разрешаемое посредством разрушения старого и создания нового. Таким образом, диалектическое противоречие является той отличительной особенностью, которая характеризует предпринимательство и отличает его от всех иных видов деятельности, несмотря на то что в силу сложившихся обстоятельств и то, и другое именуются одинаково. Следовательно, субъект, инициирующий такой вид деятельности, и будет являться тем самым столь значимым для экономики предпринимателем-новатором.

Отсюда вытекает важнейший для понимания этого феномена вывод: любой, вновь создаваемый в процессе новаторской деятельности объект должен иметь пару – антиобъект, то есть то, что будет разрушено в процессе создания нового объекта. Отсутствие указанной динамики в развитии производимой пары благ свидетельствует о нетворческом характере деятельности, а следовательно, о том, что данная деятельность не является предпринимательской в заданных координатах⁹. Наличие антиобъекта и есть критерий предпринимательской идеи. Проверка на «парность» позволяет верифицировать результаты «бизнес-труда» (подразумевается производство товаров, работ, услуг) на соответствие деятельности, имену-

⁹ Здесь и далее под благом в широком смысле слова понимается создание продукта, работ, услуг.

емой предпринимательско-новаторской. С позиции диалектической логики появление нового неминуемо влечет разрушение старого, уже существующего. И в этом контексте вновь созданный объект (*благо*) одновременно несет в себе антиидею, то есть то, что будет разрушено в процессе реализации новаторской составляющей. Антиобъект есть антиидея, продуцируемая социальным субъектом в процессе взаимодействия с объективной реальностью. Исходя из значения и распространности антиидеи, можно делать обоснованные прогнозы о значимости предпринимательской идеи.

Таким образом, в координатах «созидание – разрушение» *достаточным атрибутом предпринимательской деятельности* является деятельность, в процессе осуществления которой создается новое благо, посредством внедрения которого происходит снятие значимости ранее существующего блага, удовлетворяющего ту же самую потребность, что влечет эволюционное изменение социально-экономических отношений. Соответственно, прогресс в социально-экономической сфере манифестируется конкуренцией новых благ, возникающих в результате предпринимательской деятельности.

Далее, в соответствии с методологией научного познания, следует выделить *необходимый атрибут*, то есть такое фундаментальное и неотъемлемое свойство, которое обеспечивает полноценное функционирование феномена, подтверждая тем самым достижение им состояния зрелости. При этом сущность феномена заключается в синергии необходимого и достаточного атрибутов.

Для исследования любого социального феномена необходимо исходить из породившей его социальной потребности. Реализация предпринимательского творчества неразрывно связана с процессом получения экономических выгод, и, соответственно, данный вид деятельности не предполагает работы «в стол» или удовлетворенности «посмертным признанием». Поэтому можно сделать вывод, что предпринимательское творчество не существует вне связи с экономической жизнью общества. Не представляется возможным оценить значение и масштаб предпринимательской идеи вне ее реализации. Необходимо, чтобы акт творческого снятия свершился в действительности, а не существовал только в форме автор-

ского замысла. Идея должна перейти на следующий этап развития – этап объективации в форме материальной реализации. Можно быть великим изобретателем и не внедрить ни одного изобретения, но нельзя стать даже посредственным предпринимателем в отсутствии реализации замысла. Сослагательное наклонение не применимо к предпринимательству, так как предпринимательство – это свершение созидательного рарушения в сфере экономических отношений, которому предшествует процесс создания новых благ в ответ на общественную потребность. Следовательно, необходимым атрибутом предпринимательско-новаторской деятельности является неотъемлемая связь активного экономического субъекта с обществом, выражающаяся в социально-экономических отношениях в аспекте внедрения вновь созданного блага.

Предложенные атрибуты предпринимательско-новаторской деятельности, выявляют ее содержание и создают основу для разработки инструментария, позволяющего противопоставлять ее иным видам активной экономической деятельности, что имеет первостепенное значение для развития теории предпринимательства и выявления ее новаторской сущности.

Модель прогрессивной материализации антиидеи (PMAi, Progressive materialization of anti-idea) (рисунок 10) может служить фундаментом для исследований значимости новаторского замысла, на основании чего возможно дальнейшее формирование системы критериев масштабности и полезности потенциальной реализации предпринимательского творчества [341]. Понятие антиидейности ломает привычные представления о предпринимательской деятельности. Креативное разрушение Й. Шумпетера можно представить как процесс поиска антиидеи. Не ищите, чем удивить мир. Подумайте, что можно в нем разрушить или поставить под сомнение. Качество идеи предопределяется масштабностью замысла.

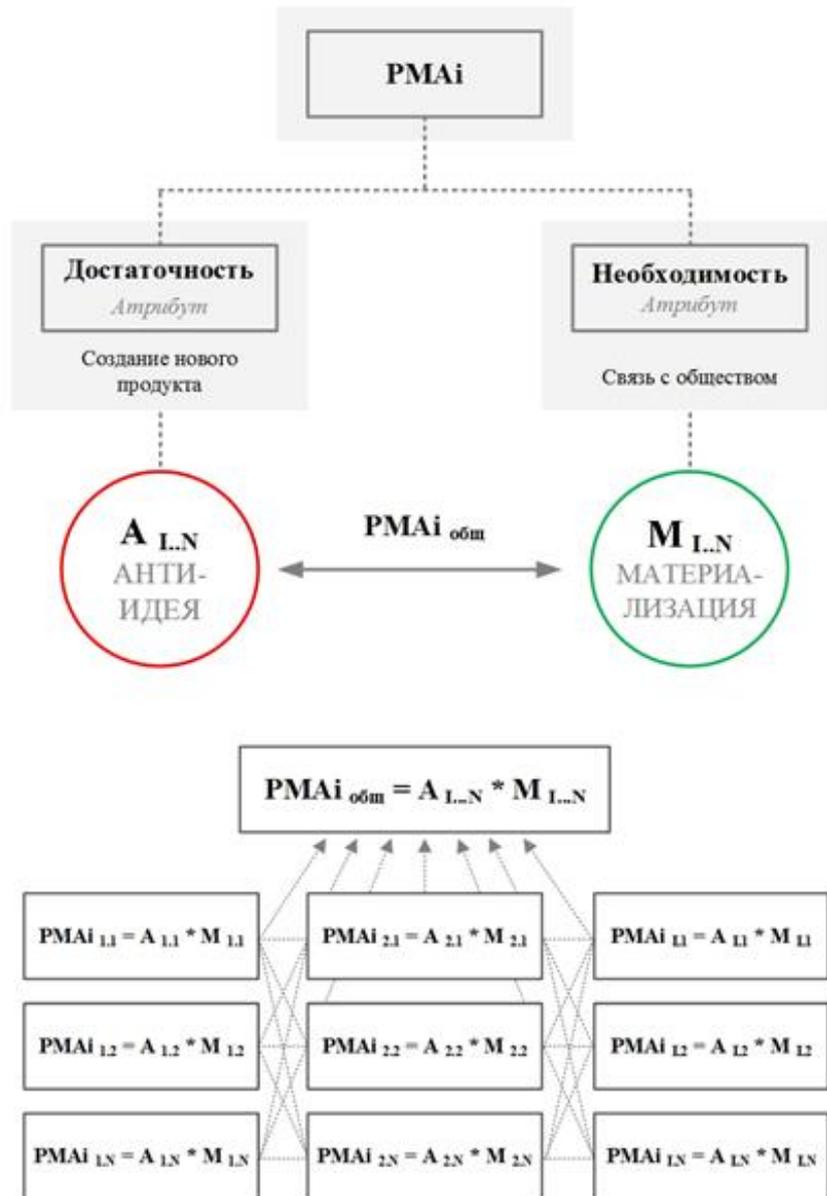


Рисунок 10 – Модель прогрессивной материализации антиидеи предпринимательства (предложено автором)

Легенда:

$PMAi_{общ}$ – итоговая оценка $PMAi$ проекта

$PMAi_{1..N}$ – промежуточная оценка $PMAi$ отдельного фактора проекта из группы 1

1.N – группа факторов проекта 1

2.N – группа факторов проекта 2

...

1.N – группа факторов проекта 1

Определение количественных значений осуществляется исходя из масштабыности влияния на рынок, прежде всего через распространение, то есть уровень продаж. Уровень значимости оценивается с позиции общественной пользы (рису-

нок 11). В результате реализации идеи разрушается существующее благо, тем самым запускается процесс экономического развития. При этом мы принимаем исходное условие, что новое благо несет в себе пользу. Для построения шкалы оценок использовался диапазон количественных оценок от 1 до 7, считающийся оптимальным при проведении социологических, маркетинговых и экономических исследований (в качестве примера можно привести шкалу Ликерта, число градаций которой обычно не превышает 7).

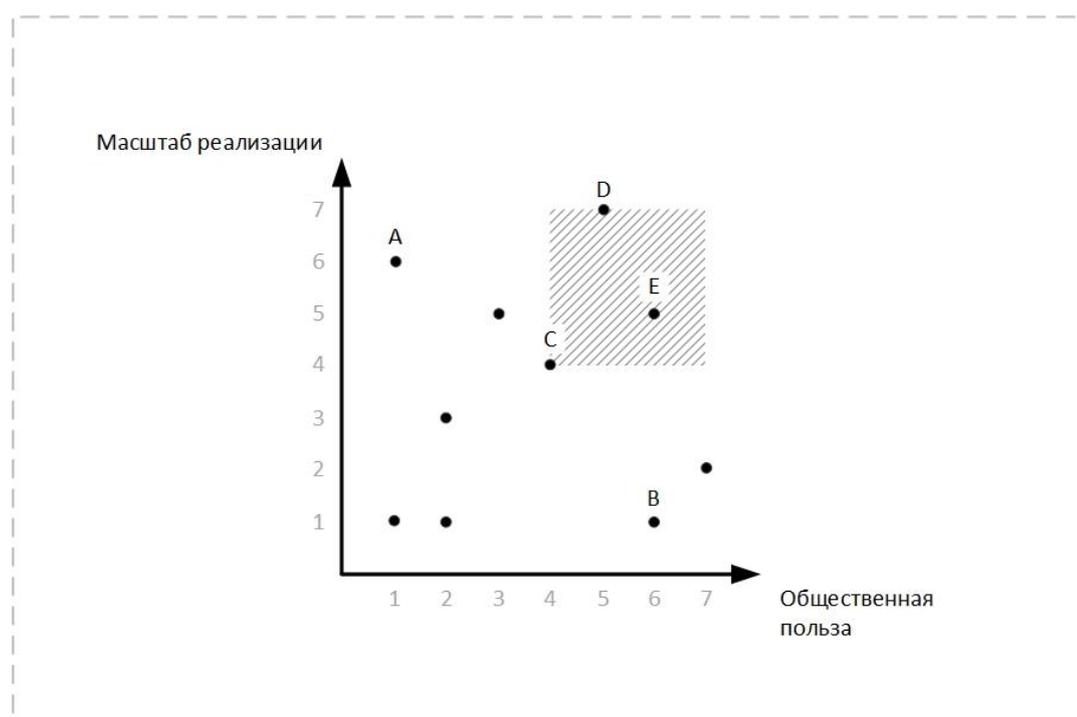


Рисунок 11 – Уровень значимости предпринимательской идеи. Диапазон оценок:

- A – высокий показатель масштаба реализации и низкий уровень значимости;
- B – низкий показатель масштаба реализации, но высокий уровень значимости;
- C, D, E – оптимальный диапазон количественных оценок (предложено автором)

На рисунке 11 видно, что заштрихованная область является наиболее желаемой, как с позиции экономической выгоды отдельно взятой компании – реализатора новаторской идеи, так и с позиции общества, поскольку подразумевается, что эта идея несет данному социуму пользу. Площадь заштрихованной фигуры определяет масштаб новаторской идеи. Также следует учитывать, что возможен и такой вариант: «благо» с низким уровнем общественной пользы имеет высокий масштаб распространения (продаж). Такие «блага» приносят много бед челове-

ству, запуская процессы, которые нельзя признать эволюционными, то есть направленными на поступательное развитие общества [59].

Резюмируя вышеизложенное и основываясь на PMAi-модели, сделаем предварительный вывод: *под предпринимательско-новаторской деятельностью мы понимаем деятельность активного субъекта, направленную на извлечение экономических выгод и продуцирующую новое благо, внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет эволюционное изменение социально-экономических отношений.*

В отечественной научной традиции феномен предпринимательства рассматривается в рамках экономической науки вне методологии трансдисциплинарности [113], необходимость в которой возникает, как правило, при рассмотрении сложных феноменов на границе компетенций естественно-научного и социогуманитарного знания. Анализ реальных проблем предпринимательства как в аспекте значения этого явления для экономики, так и в контексте методологии трансдисциплинарного исследования обладает «известным эвристическим» потенциалом и позволяет эффективно продвинуться в их интеграции, что способствует разработке новых подходов к изучению функционирования такого сложного явления, как предпринимательство.

Таким образом, складывается тенденция развития теории предпринимательства как трансдисциплинарного научного направления, возникшего на пересечении предметов экономической теории, менеджмента, нейробиологии и психологии. На сегодняшний день не существует однозначного ответа, что составляет предпринимательский талант. Количество информации в этой области увеличивается лавинообразно, стирая границы между дисциплинами. Еще «вчера» предпринимательство относилось только к экономическому дискурсу, а сегодня – это междисциплинарное направление, развивающееся на размытых границах нейробиологии, психологии и всех иных дисциплин, которые в последнее время принято называть когнитивными науками, причисляя туда же лингвистику и проблемы искусственного интеллекта.

Большую часть своей деятельности предприниматель осуществляет как решение высокосложных когнитивных задач, что, несомненно, связано с напряженной работой мозга. Значит, для более глубокого понимания, кто есть предприниматель, необходимо уделить существенное внимание «устройству» сознания такого человека и работе его мозга. При этом мы уверены, что существуют определенные особенности мыслительных процессов, характерных для предпринимательно-новаторского типа личности. В то время как исследователи в области предпринимательства только начинают применять в своей дисциплине методы нейронаук (см. например: [235, 330, 385]), пристальное внимание к мозгу и его функционированию имеет долгую исследовательскую традицию и фокусируется главным образом на том, как деятельность, являющаяся, по сути, мыслительным процессом, влияет на основополагающие мотивы [274], нарративы [267], устремления [160], действия [459], воображение [228], процесс познания [369], знание [430], интуицию [367] и даже на образ мысли [292]. При этом делается попытка объяснить взаимосвязь между мыслительными операциями и конкретным действием или отсутствием такового в контексте предпринимательской деятельности (Приложения F).

В условиях отсутствия средств наблюдения и непосредственного проникновения в суть мыслительных процессов, ученые, по большей части, сосредотачивают свои усилия на второстепенных, косвенных задачах. Их внимание обычно фокусируется на исследовании отличительных черт и особенностей поведения предпринимателя, анализа его способа мышления и причин, почему ход его мысли развивается именно таким образом, а не иначе. С нашей точки зрения, эти ограничения постепенно будут сниматься благодаря появлению новых технологий: например, в становлении и развитии теории предпринимательства следует использовать принципы менеджмента для изучения мозга, а достижения нейрофизиологии – для построения моделей подготовки соответствующих кадров управленческого состава. Таким образом, когнитивные техники нейронаук смогут активно применяться в решении управленческих задач, в том числе в исследованиях, направленных на повышение эффективности бизнес-процессов. Интеграция

науки и практики позволит наиболее полно представить феномен предпринимательства как новое понятие в концепции управления сложными системами.

Атрибуция предпринимательства осуществляется, в том числе, посредством противопоставления иным моделям поведенческих предпочтений. В этом ключе результаты психологических и нейропсихологических исследований могут уже на данном этапе использоваться с целью проектирования эффективных управленческих групп в инновационно-коммерческой деятельности, что открывает новые перспективы для крупного бизнеса. Корпорации испытывают острый дефицит в креативном подходе к разработке и реализации конкурентоспособных коммерческих идей, тратят огромные ресурсы для решения этой нелинейной задачи. Представление о креативности через разрушение, подтверждаемое найденными антиобъектами, существенно упрощает поиски «нужного» элемента. Учитывая значимость отдельных бизнес-структур для экономического роста, представляется целесообразным проанализировать типы основных *субъектов управления* и особенности их мотивации.

Наиболее целесообразным и соответствующим современному состоянию науки будет рассмотрение этих субъектов как *экономические модели поведенческих предпочтений (далее МПП)*¹⁰. Как уже отмечалось, психология все решительнее вторгается в сферу объяснения поведения хозяйствующих субъектов. За последние 20 лет Нобелевскую премию по экономике дважды присуждали фактически за достижения в области экономической психологии. Такой симбиоз экономической науки и психологии придает первой из них новый импульс для дальнейшего развития за счет исследования с учетом субъективного фактора.

Различие в МПП предопределяет специфику формирования целей соответствующих личностей, мотивационные установки которых обуславливают содер-

¹⁰ Под моделью поведенческих предпочтений понимается совокупность интегральных характеристик/критериев, а также набор ключевых компетенций, описывающих качество поведения основного субъекта экономической деятельности в процессе ее реализации. Это некая эталонная модель поведенческих проявлений, позволяющих ему достигать результата, быть эффективным в этом виде деятельности. В целях проведения качественного анализа, представленные в модели компетенции были подвергнуты идеализации, что позволило наиболее эффективно исследовать реальные объекты и процессы. Упрощения, достигаемые с помощью идеализации, позволили развить предложенные теоретические положения.

жание решаемых каждым задач. Цель является одной из фундаментальных категорий не только для экономики, но и для анализа активности человека во всех сферах культуры. Создание первой из известных нам в истории культуры классификаций наук приписывается Аристотелю. Он оформил ее как классификацию видов философского знания, что выражало установку «энциклопедического» ума античности на анализ органической целостности человеческой жизнедеятельности. В качестве критерия разделения наук он использовал цель деятельности человека. Исходя из положения, что цели могут отличаться друг от друга, он выделил три вида целей – теоретическую, практическую и поэтическую. Теоретическая цель – это знание ради знания; практическая – знание ради деятельности; поэтическая – знание ради творчества.

Предприниматели – носители творческой идеи – люди идейные, поскольку они реализуют идеалы-мечты, которые по мере воплощения, становятся целями, а идеал и количественный анализ – не вполне сопоставимые понятия. Результат деятельности предпринимателя – это реализация идеи. В качестве идеи может, например, выступать улучшение экологической обстановки в определенном регионе, повышение качества жизни посредством внедрения здорового образа жизни, увеличение скорости и улучшение качества обмена информацией и т.д. В результате были созданы электромобили, шагомеры, вся линейка продукции Apple, конкретизируется идея развития космического туризма, создаются материалы с небывалыми свойствами и многое другое из того, что мы называем продуктами научно-технического прогресса. Всеми этими достижениями мы обязаны конкретным предпринимателям, которые благодаря своей одержимости определенной идеей смогли организовать предприятия по производству этих ноу-хау, в чем, собственно, и заключается сущность предпринимательства, немислимого без новаторства и творческого поиска.

Эффективность деятельности предпринимателя оценивается через достижение поставленной цели, то есть через воплощение задуманного. И даже прибыль как важнейший финансовый показатель на этом этапе развития не имеет принципиального значения, что наглядно демонстрирует проект Tesla: мечту о «соб-

ственной империи» и «радость творчества» невозможно максимизировать на основе обычной функции полезности. Более того, поведению предпринимателя могут быть присущи элементы деструктивности, представляющие угрозу для устойчивого развития компании.

В то же время результаты деятельности менеджеров, которые являются, по сути, профессиональными управленцами, имеют строгую количественную оценку. В качестве основной цели деятельности менеджера выступает эффективное управление, включающее процессы планирования, организации, мотивации и контроля. В зависимости от количественных параметров объектов управления различают уровни менеджмента. В свою очередь, инвестор отличается от предпринимателя и менеджера принципиально иными целями, так как его интересует максимальная отдача на вложенный капитал, поэтому инвестор ищет наиболее приемлемое для него соотношение доходности и риска. Его основной целью является максимальная рентабельность вложенного капитала, а не «предпринимательская идея», что обуславливает его потребность в получении и анализе соответствующей информации о финансовом состоянии предприятий – объектов инвестирования.

При всем различии целей отдельных субъектов управления можно признать, что универсальной для всех целью является развитие предприятия, поскольку организация как система претерпевает те или иные изменения, способные привести ее, в конечном счете, либо к прекращению деятельности, либо к количественному и качественному росту. Поэтому, чтобы предприятие могло стать успешным, необходимо скоординировать действия всех участников бизнес-процессов и привести их к единой цели – эффективному развитию предприятия.

Субъекты управления отличаются не только целями, но и другими характеристиками, в частности – отношением к риску. Риск, как известно, является одной из главных определяющих характеристик деятельности предпринимателя [477, р. 45]. Риск имеет место в том случае, когда существует неопределенность в отношении способности и возможности участников рынка потребить производимый продукт. Инновационные предприятия характеризуются особенно высокой степе-

нию риска, поскольку существует большая степень неопределенности (например, создание электромобиля). Деятельность инвестора тоже непосредственно связана с риском, но его природа отличается от предпринимательского риска. Здесь риск связан с вложением капитала, с целью последующего получения прибыли, а также с вероятностью полной или частичной утраты капитала. В свою очередь, менеджер наименее склонен к какому-либо риску и новизне, предельно осторожен и боязлив. Его основная цель – сохранить организацию [33, с. 50].

Рассмотренная классификация МПП может, даже при известной ее условности, показаться вполне стройной, однако она не вполне соответствует сегодняшней реальности. В эпоху невиданного обострения конкуренции, когда изменения столь стремительны, а малые предприятия вносят существенный вклад в развитие экономики, важнейшей категорией становятся представители бизнеса, качественно отличающиеся от всех ранее описанных МПП. С целью описания феномена этого четвертого ключевого действующего субъекта управления, мы предлагаем ввести в бизнес-лексикон новое понятие – «эпигоны бизнеса».

2.3 Феномен предпринимательского эпигонства и экономической имитации

Понятие «эпигонство» не является комплиментарным в таких областях, как литература, искусство и т. п. Слово «эпигонство» происходит от греческого *επίγονοι* – «родившийся после» и обозначает склонность к механическому следованию, к подражательной, лишенной творческой оригинальности деятельности в какой-нибудь интеллектуальной сфере; несамостоятельное следование отжившим идеям, принципам и методам. Однако в бизнесе это понятие приобретает совершенно иное значение [67].

Эпигоны занимают промежуточное положение между типами менеджера, инвестора и предпринимателя [340]. Им присуща определенная склонность к риску, для них важна реализация идей, они хотят лично участвовать в процессах управления. Их принципиальное отличие от предпринимателя заключается в том,

что истинный предприниматель, в шумпетерианском смысле слова, противопоставляется большинству, ломая сложившиеся стереотипы, в то время как эпигоны предпочитают полностью соответствовать общим тенденциям, желают вкладываться в «стоцентное», проверенное на опыте других дело.

Поскольку эпигонам чуждо действовать в условиях полной неопределенности, им необходимы общепризнанные критерии экономической целесообразности. Например, проходимость места, ставка аренды, отдаленность конкурентов, прогнозы аналитиков и пр. Они основывают правильность своих решений на предыдущем чужом опыте. В отличие от менеджера, эпигону присуща склонность к риску — проверенному и обоснованному, но тем не менее риску. При этом эпигоны уверены, что рискуют, поэтому вопрос здесь заключается в степени риска. Сам факт распоряжения деньгами, включая их размещение на банковских депозитах, тоже является рискованным решением, не говоря уже о привлечении заемных средств и их вложении в так называемый реальный сектор экономики. Однако риск эпигона и риск предпринимателя, по своей природе, существенно различаются. Предприниматель рискует всем ради осуществления идеи, в которую верит. Истинный предприниматель (ярким примером такового является Илон Маск) прибегает к упоминанию финансовых категорий только в контексте вопросов финансирования своих проектов, в то время как эпигон озабочен даже не столько прибылью, сколько ее монетизацией. Эпигон нередко характеризуется повышенной самоуверенностью, не всегда соответствующей уровню его профессионализма.

Черта, которая присуща и менеджеру, и эпигону, — это стремление делегировать часть своих функций более профессиональным людям. Если у предпринимателя процесс делегирования полномочий вызывает отрицательные психосоматические реакции, то эпигон без особого труда разделяет свои задачи с наемными сотрудниками. Общеизвестно, например, что Стив Джобс проявлял крайнюю форму требовательности и авторитарности при любых попытках вмешательства в его компетенции со стороны коллег.

Управленческие способности эпигонов обратно пропорциональны их склонности к риску. Это можно объяснить тем, что риск связан с неопределенностью. В МПП менеджера объединяются такие характеристики, как системность, рациональность и до определенной степени консервативность. Все эти черты прямо противоположны авантюризму предпринимателя. Если принять, что предприниматель и менеджер являются крайними проявлениями (полюсами) определенного набора характеристик, то в зависимости от того, какие качества доминируют в конкретном эпигоне, его бизнес-поведение будет тяготеть к одному из этих двух полюсов. Сводная характеристика рассматриваемых МПП приведена на рисунке 12.

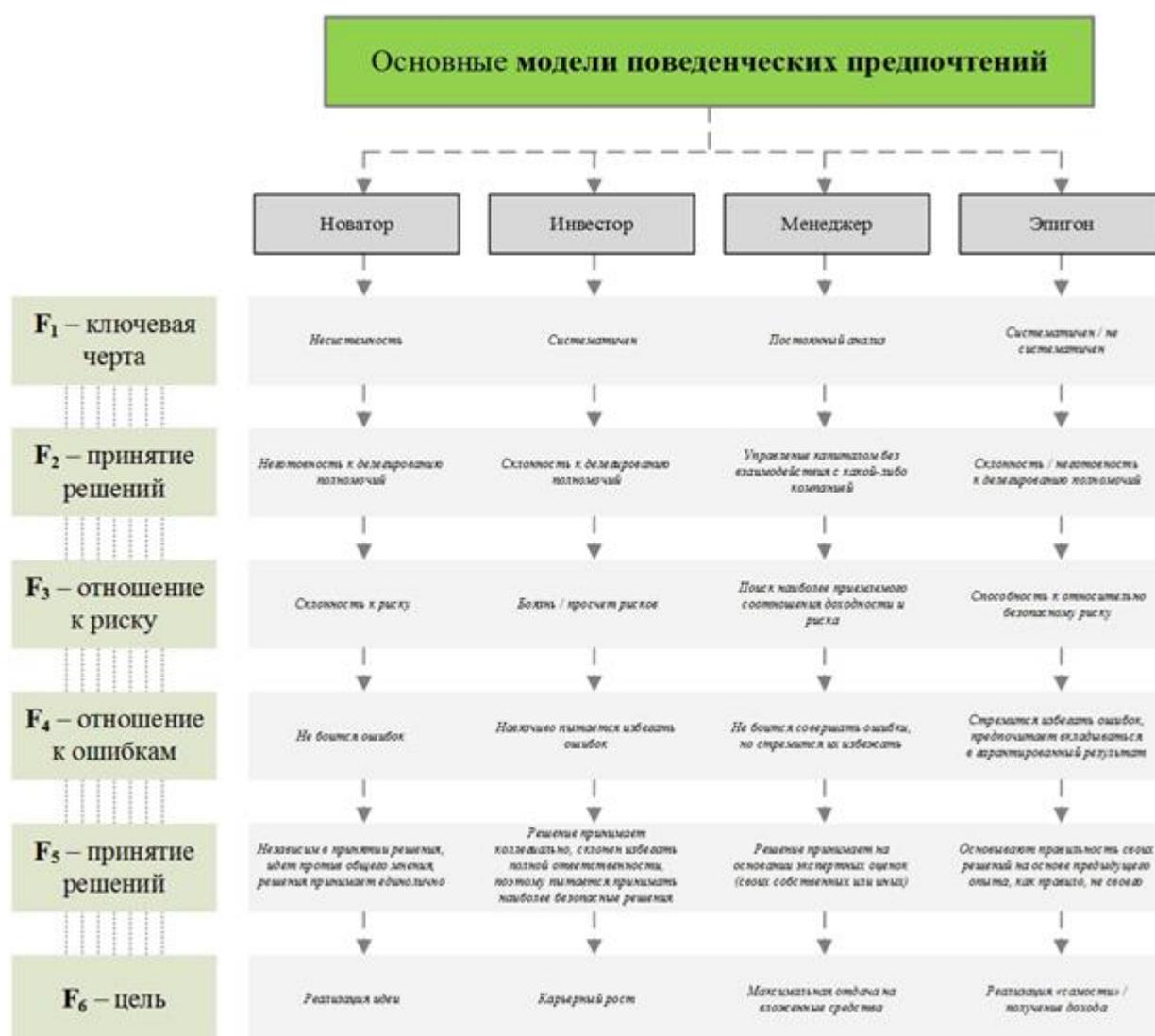


Рисунок 12 – Основные модели поведенческих предпочтений (предложено автором)

Эпигоны, занимая промежуточное положение между предпринимателями и менеджерами, не обладают в полной мере их сильными качествами, однако несомненным преимуществом при этом является то, что и их недостатки также не в полной мере присущи эпигонам. В результате целеустремленности у предпринимателей часто развивается деспотизм, а неспособность к делегированию полномочий нередко ведет к хаосу и разрушению. У эпигонов, как правило, эти черты не принимают таких крайних форм проявления.

В некотором смысле у эпигонов более выгодное положение на рынке: не обладая предпринимательской креативностью, они имеют возможность повторить их идеи, сделав при этом «работу над ошибками». С учетом проявления ими большей гибкости в управленческом смысле, их положение нередко оказывается более устойчивым, чем у предпринимателя.

Эпигонство в бизнесе не следует трактовать как отрицательное явление. Именно эпигонские проекты составляют основу экономики, в том числе и развитых стран. Можно сказать, что предприниматели (радикальные новаторы-одиночки) и эпигоны (всевозможные многочисленные «последователи» или «подражатели») тесно связаны между собой и невольно работают в тандеме. Предприниматель формирует новые потребности рынка, эпигон вносит свой вклад, с готовностью перенимая, «подхватывая», дополняя, совершенствуя идеи предпринимателя и адаптируя их под потребности рынка. Не являясь новаторской, его деятельность не лишена творческой составляющей и в определенной степени сопряжена с риском, исследованиями и экспериментами, требует незаурядных способностей и финансовых затрат. Эпигоны не несут расходов на НИОКР, но готовы осуществлять первоначальные капиталовложения с целью получения прибыли.

Значение предложенного нами понятия «эпигонского» предпринимательства для экономического развития исключительно велико. Особенно это касается амбициозных эпигонов, для которых свойственен не статический, а динамический подход к ведению бизнеса, то есть они ориентированы не просто на выживание предприятия и/или сохранение доли рынка и рентабельности, а на расширение

бизнеса за счет адаптации (проверенных) инновационных продуктов, обслуживания дополнительных групп клиентов и/или новых рынков, открытия новых магазинов и т. п. Более того, помимо роста собственных компаний, эта группа субъектов генерирует значительные внешние эффекты для других фирм и для экономики в целом, например: рост конкуренции, что в свою очередь ведет к росту производительности и международной конкурентоспособности данного сектора бизнеса [477, р. 58–59]. Кроме того, такие субъекты играют важную роль в полноценном становлении новых отраслей.

Таким образом, именно тандем «предприниматель – эпигон» вносит основной вклад в экономическое развитие. Если деятельность первых является необходимым условием будущего экономического роста и создания рабочих мест, то вторые фактически реализуют этот потенциал и доводят начатое до конца.

При поверхностном рассмотрении эпигон может показаться в бизнесе заурядной, прозаической фигурой, но, особенно в развивающихся странах, он обладает влиянием и способен запустить цепную реакцию, которая приведет к кумулятивному процессу экономического роста. Хотя в краткосрочной перспективе доход от инноваций получает тот, кто их внедряет, в итоге прибыль от инновации распределяется благодаря эпигонам и эффекту созидательного разрушения. За счет взаимосвязи между инновацией и созидательным разрушением инновация создает социальную мобильность: она позволяет новым талантам входить на рынок и вытеснять (частично или полностью) действующих игроков.

Следует подчеркнуть, что в экономическом дискурсе особо отмечается такое явление как имитация. В работах, посвященных предпринимательству, встречается не так много попыток соединить инновацию с креативностью и имитацией. Тем не менее А. Лоу [343] утверждает, что предшествующие исследователи изучали инновации, используя подходы и методологии, не позволяющие раскрыть сущность создания инновации. Для описания инновации как социального процесса А. Лоу использует термин «креативная имитация». В 1986 году П. Ф. Друкер предложил использовать «креативную имитацию» в качестве стратегии, полезной для предпринимательства [249].

Истоки предметной дискуссии, посвященной имитации, находятся в сфере теории организации, где сравнительно недавно возродился интерес к работам социолога Г. Тарда, современника Э. Дюркгейма. Работы Г. Тарда долгое время были известны только узкому кругу специалистов.

При сравнении социологических теорий Г. Тарда и Э. Дюркгейма нетрудно заметить, что в теориях Дюркгейма главная роль всегда отводится обществу, поскольку именно оно формирует человека [247]. Г. Тард, напротив, во главу угла ставил взаимодействие людей (индивидов), так как считал, что общество является продуктом этого взаимодействия. И таким образом, он делал акцент на изучении индивидов. Согласно Г. Тарду, это взаимодействие индивидов носит имитационный социально-коммуникационный характер и является основой развития общества. Под имитацией он понимал копирование и повторение одними индивидами поведения других практически во всех сферах взаимодействия, что повторяется из поколения в поколение и способствует сохранению целостности общества. Представляется, что последующая, не совсем корректная трактовка его научной позиции несколько исказила тот моральный аспект, который сегодня вкладывается в «предпринимательскую» имитацию.

Другим важным понятием в теории развития общества по Г. Тарду является понятие «нововведение» (или «изобретение»), которое трактуется как процесс адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды. Любое возникающее в социуме новшество является продуктом творческой деятельности немногих одаренных индивидов. Сформировавшееся новшество запускает процесс имитации и таким образом происходит распространение нововведения, что является социальным процессом, предполагающим, что чем более нововведение соответствует принятым ранее идеям и принципам, тем вероятнее его широкое распространение. Интуитивная догадка Г. Тарда нашла подтверждение в более поздних эмпирических исследованиях. Более того, он считал, что и основные социальные институты сформировались именно потому, что обыкновенные люди не способны изобретать новое, они всего лишь подражают творцам-новаторам и используют их изобретения.

В своих трудах Г. Тард проводит аналогии между естественными и социальными науками. Для социологии фундаментальным концептом выступает социальный индивид. Важным свойством для понимания социального индивида является имитация. Человек – прежде всего существо подражающее. «Подражание играет в обществе роль, аналогичную с наследственностью в физиологических организмах» [110, с. 14]. Если человеческие существа и следуют какому-то закону, то это закон имитации.

Эти и иные положения Г. Тарда позволяют считать его основоположником теории диффузии инноваций, или по меньшей мере одним из основоположников, к числу которых американский социолог Э. Роджерс относит и Г. Зиммеля (зиммелевский концепт «чужака» близок к понятию «инноватора», который одним из первых осваивает нововведение, демонстрируя таким образом девиантное поведение относительно норм и правил устоявшейся социальной системы), а также британских и германо-австрийских диффузионистов начала XX века (две антропологические школы, схожим образом – в противовес эволюционизму – объяснявшие социальные изменения в различных обществах как результат распространения культурных нововведений из одного центра) [406, с. 42–43], которые ввели термин «диффузия» в социальные науки, заимствовав его из физики.

С. Джинер считает, что в теорию массовой культуры первоначальный решающий вклад внес Г. Тард [271, с. 60]. Также этот французский исследователь считается одним из основателей социальной психологии. Подражание (имитация) рассматривается как основной механизм институционального изоморфизма. Американские социологи, специалисты в области экономической социологии П. Димаджио и У. Пауэлл, пересмотрев тезис М. Вебера о «железной клетке» рациональности при капитализме, аргументированно продемонстрировали, что в организациях механизмы бюрократизации смещаются от форм, определяемых рыночной конкуренцией, к формам, которые носят принудительный, подражательный или нормативный характер [246]. Подражательные процессы при изменениях в организациях возникают вследствие неопределенности как внутренних целей, так и состояния внешней среды. Моделью для подражания при этом служат

наиболее успешные организации. В качестве объяснения, авторы приводят «скорее универсальность подражательных процессов, нежели существование подтвержденных свидетельств того, что копируемые модели повышают эффективность» [246].

Сама имитация является источником изобретений. Это означает, что инновация не есть намеренное действие, но, скорее, спонтанное следствие имитации. «Поскольку индивид часто создает инновации бессознательно и, как правило, самый имитативный человек является новатором в одной или другой степени» [110]. Рассуждая о связи между имитацией и инновацией, Г. Тард пишет: «Имитация является критическим элементом инновации, а не наоборот. Имитация никогда не может быть точной, она всегда содержит добавку (излишек), которая позволяет действию или событию отклоняться [от образца] и становиться изобретением» [110].

Отсутствуя в исследованиях, посвященных феномену предпринимательства, дискуссия вокруг идей Г. Тарда находит место в теории организации. Например, в своей работе К. Салин-Андерсон и Г. Севон пишут об инновации так [413]: «Мы живем в мире, где ничто не является абсолютно новым, в котором не существует истинно оригинальных идей или действий, <...> тем не менее ни одна идея или действие не являются совершенной копией, <...> потому что идеи перенимаются и транслируются в нечто такое, что будет соответствовать определенному контексту. Таким образом, действия, хотя и являются результатом имитации, могут становиться отличными». В работах Г. Тарда отсутствует дискуссия относительно предпринимательства. Он описывает общие социальные законы человеческого поведения. Несомненно, они касаются вопросов теории предпринимательства в той мере, в какой предпринимательство соотносится с общими социальными законами.

Имитация означает действовать точно также, как кто-то другой, поэтому инновация является противоположным имитации понятием. В этом и заключается общее между имитацией и эпигонством: их связывает отсутствие самостоятельной идеи и подражание образу действия другого. И в этом смысле оба понятия

обладают отрицательной коннотацией. Инновация рассматривается как нечто лучшее, более героическое, чем имитация, которая, будучи периферийным актом, трактуется как проявление слабости. Сегодня то, что является новым, на самом деле, не является радикально новым. Инновационные идеи – это результат комбинирования нового и старого, о чем также пишут А. Лоу [343] и А. Ван де Вент [466]. Таким образом, исследователи изначально рассматривают имитацию как способ распространения инновации, как определенную стратегию. Имитация, как следствие, сводится к механическому повторению. Чистой имитации в виде повторения не существует, утверждают К. Салин-Андерсон и Г. Севон, ссылаясь на Г. Тарда. Имитация – это акт индивида, личность которого проходит процесс трансформации идентичности. Транслируя инновацию, индивид соединяет собственные идеи с тем, что увидел у других, пропуская их через призму своей личности. Таким образом, имитация не является ни точной копией, ни чем-то абсолютно новым. Она занимает промежуточное положение. К. Салин-Андерссон и Г. Севон делают важное заключение как результат наблюдения относительно того, что имитация связана с конструированием идентичности. Люди подражают престижным (референтным) группам. В этом поиске героев и проявляется внутренняя сила западной цивилизации. Подвергая критическому анализу привычное различие, которое делают между имитацией как копированием, с одной стороны, и инновацией как новизной, с другой стороны, К. Салин-Андерссон и Г. Севон приходят к выводу, что имитация может быть чрезвычайно инновационной.

Однако в начале 1990-х годов тема экономической имитации снова вызвала большой интерес. В отличие от «новатороцентризма» в шумпетарианской модели, теория Дж. Шмитца фокусируется на роли имитации, которую он понимает как акт передачи и внедрения новой технологии. По мнению автора этой теории, именно имитаторы вносят значительный вклад в экономический рост [423]. Этот акцент на имитации мотивирован историческим исследованием У. Баумоля о предпринимательстве и росте производительности [174, 175].

Для этого они «имитируют существующие товары или технологии или преобразуют новое изобретение в пригодное для продажи технологическое изменение» [365].

Подчеркивая ценность такой имитации, У. Баумоль отмечает: «История изобилует примерами значительных усовершенствований, привнесенных подражателями. Отчасти эти усовершенствования вызваны потребностью адаптировать технологии к местным условиям, включая различия в размере рынка, характере потребительских предпочтений, климатических условиях и особенностях доступных дополнительных факторов производства» [177].

Один из основных выводов, к которым приходит У. Баумоль, состоит в том, что этот тип предпринимательства внес значительный вклад в рост большинства экономик. И хотя исторические данные указывают на важность имитационного предпринимательства, теоретические исследования в области экономического роста, по мнению У. Баумоля, недооценивают важность имитации. Положения теории согласуются с широко распространенным, интуитивным представлением о том, что предпринимательство имеет большое значение для экономического роста. Другими словами, согласно модели Шмитца, экономики с высокой долей новаторов будут устойчиво расти быстрее, чем с меньшей долей. У. Баумоль указывает, что степень распространенности предпринимательства положительно коррелирует с коммуникационной инфраструктурой страны. Таким образом, в теории связываются такие переменные, как предпринимательство, имитация, коммуникационная инфраструктура и темпы экономического роста.

Исследователи также подчеркивают особую роль имитации в технологическом развитии, распространении инноваций [477, р. 53; 489] и международном обмене идеями [175]. Это обстоятельство особенно актуально для развивающихся стран. Если в развитых странах основным двигателем роста и залогом жизнеспособности фирмы являются радикальные инновации, то развивающиеся страны прибегают к копированию ранее созданных инноваций. В странах с высоким уровнем конкуренции и развитой экономикой, такой как экономика США, существует необходимость непрерывного создания новых продуктов и услуг. В стра-

нах с развивающейся экономикой, чтобы быть успешным в бизнесе, не всегда требуется создавать новые технологии. Зачастую достаточно восполнить пока еще неудовлетворенную потребность рынка в том или ином ранее созданном продукте. Имитаторы оказываются способны адаптировать новые технологии к местным условиям и преобразовать систему, используя ограниченные ресурсы [484, 485]. В некотором смысле этот подход может рассматриваться как довольно эффективный способ обеспечения экономического роста.

В большинстве теорий, касающихся моделей экономического роста, например в знаменитой работе Д. Ромера [348], акцент делается на прямое производство знаний. Фирмы в модели Ромера решают, какие ресурсы направить на создание знаний, при этом они полностью и бесплатно распространяют недавно разработанные знания среди других фирм.

Дж. Шмитц трактует имитацию как способ распространения технологии. Исходя из предположения, что для осуществления имитации должны выделяться отдельные ресурсы, он не рассматривает имитацию как вид пассивной деятельности. В его модели предприниматели принимают решение, следует ли имитировать и внедрять текущие знания, учитывая, что создание новых знаний является побочным эффектом процесса, протекающего в формате обучения на практике. Он пишет, что имеется достаточно отраслевых знаний [423]. Те, кто решает стать предпринимателями, подражают этим знаниям. В процессе внедрения уже имеющейся в отрасли технологии предприниматели пополняют существующий запас отраслевых знаний путем обучения на практике. Знание является ресурсом в общей собственности, и никто не получает отдачу от создания новых знаний. Вознаграждение предпринимателя полностью складывается из результата деятельности по имитированию и внедрению существующих технологий. Тем не менее в процессе обучения предприниматели создают новое знание в результате обучения через внедрение или обучения через имитацию.

Одной из причин интереса к изучению роли имитации в процессе экономического роста послужил тот факт, что стандартные модели экономического роста, ориентированные на непосредственное производство знаний, не позволяют объ-

яснить показатели роста ряда стран. Например, У. Баумоль [175] дает в историческом ракурсе описания экономик, в которых были сделаны важные изобретения, но устойчивого экономического роста не последовало. Несмотря на то что в этих странах осуществлялось непосредственное производство «знаний», слишком мало усилий для имитации и реализации этих идей было приложено. Часто препятствие заключалось в общественном устройстве этих стран. Одним из самых убедительных примеров является экономика Древнего Китая, давшая человечеству такие важнейшие изобретения, как порох, бумагу, компас, бумажные деньги; но при этом самым престижным и доходным занятием была работа ученого-чиновника, а коммерческая деятельность осуждалась. Чего не скажешь о современной динамике роста имитаций в современном Китае и Гонконге [460] (рисунок 13).

Крупнейшие страны происхождения контрафактной и пиратской продукции (2014-2016 гг.)

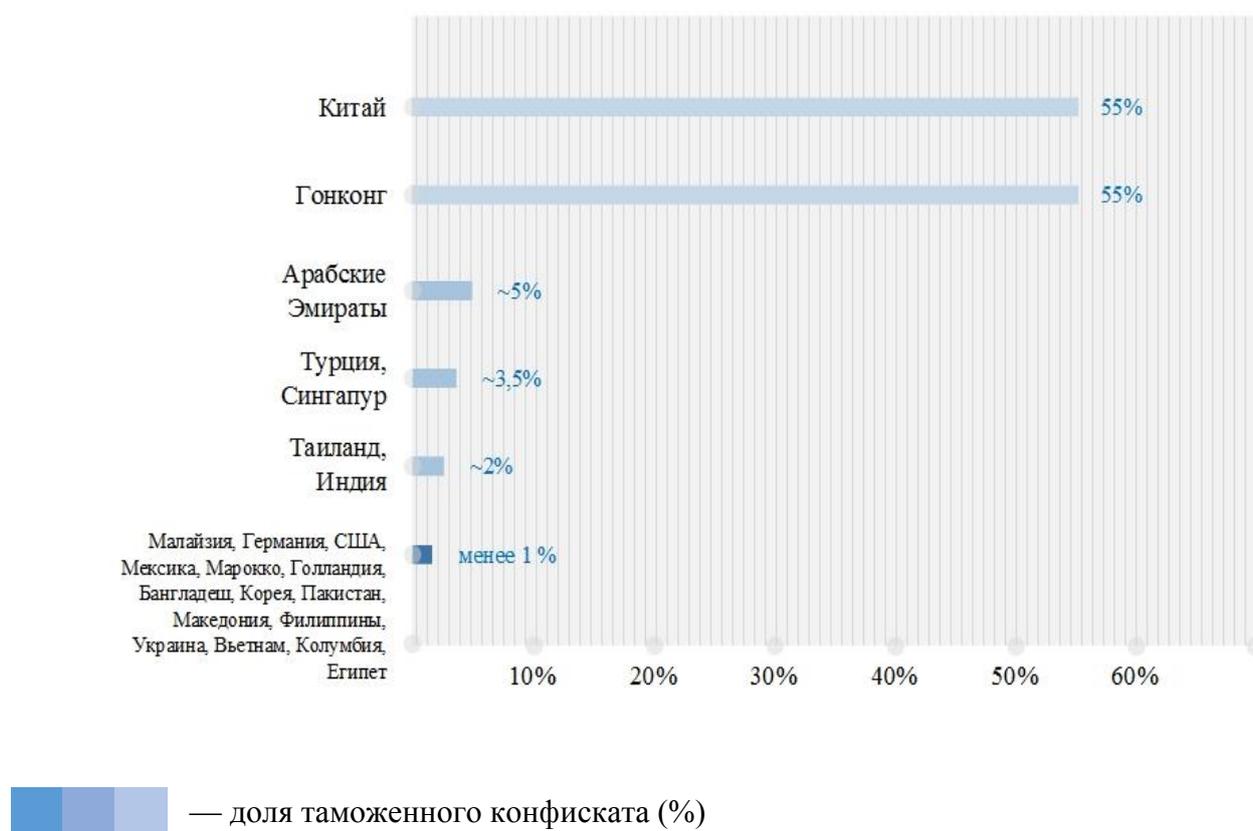


Рисунок 13 – Крупнейшие страны происхождения контрафактной продукции (2014–2016 гг.) [460]

На основе своих исследований, посвященных изучению экономического роста в XIX и XX вв., американский экономист со специализацией в области истории технологий Н. Розенберг пришел к выводу, что важным источником феноменального роста в этот период был процесс «технологической конвергенции» [410]. Под технологической конвергенцией он подразумевал тот факт, что индустриализация характеризовалась введением сравнительно небольшого числа широко сходных производственных процессов во многих отраслях промышленности. Новый метод, разработанный в одной отрасли как результат этой конвергенции, легко модифицируется для использования в других отраслях. Н. Розенберг приводит многочисленные примеры таких межотраслевых эффектов в XIX веке. По его мнению, это явление остается значимым и для XX века [411]. В качестве примера приведем химическую промышленность, разрабатывающую синтетические волокна, используемые в текстильной промышленности, а также смазочные материалы и покрытия, применяемые в электротехнической промышленности. Таким образом, становится очевидно, что продуктивность в разработке новых продуктов может зависеть от инновационных усилий в других отраслях. Иными словами, внешние эффекты играют критическую роль в накоплении знаний. Попытки их измерить подтверждают и выводы Н. Розенберга (см., например: [283]). В статье Адама Б. Джаффе показывается, что продуктивность НИОКР фирм увеличивается за счет НИОКР «технологических соседей». Новые знания, полученные в результате подражательной деятельности предпринимателей в определенной области, распространяются на технологически близкие им отрасли. Масштаб распространения зависит от количества людей, решивших стать предпринимателями и от степени технологической конвергенции, то есть «похожести» технологий. Влияние вторичных эффектов на другие отрасли заключается в повышении производительности труда предпринимателей в создании знаний в этих отраслях и, в конечном итоге, в увеличении темпов роста на душу населения. Параметр индексации технологической конвергенции также может быть истолкован как мера инфраструктуры коммуникации. Следовательно, существует прямая связь между степе-

нию коммуникационной инфраструктуры экономики и темпами экономического роста.

В большинстве теорий эндогенного роста центральное место отводится прямому производству знаний. Считается, что в настоящее время значимость экономической имитации остается недооцененной. Тем не менее, несмотря на то что инновации и имитация тесно связаны между собой, в западных странах внимание, как правило, было сосредоточено, в первую очередь, на инновациях, что нивелировало ценность имитации. Подражание часто рассматривалось наравне с копированием и ему приписывались исключительно отрицательные коннотации, тем самым формировалась иерархия ценностей, в которой инновации являлись благотворным процессом, тогда как имитация/копирование считалась паразитическим процессом, поскольку использует инвестиции других людей, из чего, якобы, следует, что необходимо предотвращать внедрение патентов в экономические системы [349, 182].

В настоящее время происходит разворот в сторону имитации, и в опубликованных работах все чаще можно встретить позитивные отзывы о ней. Например, доктор философии, профессор Колумбийского университета, специалист в области управления персоналом и менеджмента Овед Шенкар в своей книге «Имитаторы: как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи» в качестве основной задачи выдвигает создание положительного имиджа имитации: «Цель этой книги — изменить сложившееся мнение об имитации как о постыдном занятии на задворках бизнеса и показать ее ключевую роль как в стратегическом, так и в операционном плане. Прочитав эту книгу, вы не только поймете ценность имитации, но и узнаете о связанных с ней затратах и рисках. Вы сможете использовать предложенную концепцию для определения и развития способностей к имитации и реализации ее потенциала» [129, с. 1].

Того же пафоса придерживаются некоторые российские ученые. Так, например, А.Ю. Юданов и А.А. Козиков в своей статье «Имитация как конкурентная стратегия» предлагают различные стратегии, позволяющие, по мнению авторов, наиболее эффективно копировать чужие идеи. В работе анализируются

удачные примеры стратегии «имитируй и улучшай». «Классическим примером такого развития событий может служить история творческого копирования знаменитого лекарственного препарата «Виагра» [52]. Авторы указывают, что «решающий теоретический удар по пренебрежительному отношению к значению имитации, как известно, нанес в 1970-е гг. XX в. Израэл М. Кирцнер, самый авторитетный из современных представителей неоавстрийской школы. В знаменитой работе «Конкуренция и предпринимательство» он представил, вероятно, самую жесткую и одновременно наиболее конструктивную критику классических взглядов Йозефа Шумпетера на предпринимательство [52]. Но Кирцнер вложил совсем иной смысл в понятие предпринимателя. Его предприниматель напоминает охотничью собаку, которая бежит в поиске рыночных возможностей. Специфическое качество «кирцнеровского» предпринимателя «заключается в его способностях воспринимать и осваивать возможности получения прибыли» [47, с. 6]. В этой трактовке предприниматель не имеет никаких отличительных черт. Он потерял способность творить. Он больше не является источником развития. И. Кирцнер называет такого предпринимателя «чистым», поскольку он находит возможности продать что-то по более высокой цене, чем та, за которую он приобрел. Из этого положения следует, что, по сути, любой человек является потенциальным предпринимателем, так как «чисто предпринимательская роль не предполагает такой удачи, как наличие ценных активов» [47]. Это, действительно, другой персонаж, имеющий очень мало общего с «шумпетарианским» новатором, ведомым великими идеями. И. Кирцнер сильно усложнил концепцию предпринимательства. От «чистого» предпринимателя до «роббинсианского» и «мизессовского», ему пришлось ввести предпринимательский элемент, в результате чего он пришел к выводу, что «предпринимательство заключается не в том, чтобы схватить свободную 10-долларовую банкноту, которую кто-то уже обнаружил лежащей в чьей-то руке, а в том, чтобы осознать, что она находится в чьей-то руке и ее можно схватить» [47, с. 56]. И. Кирцнер и Л. Мизес практически ставят знак равенства между предпринимателем и спекулянтом, что существенно противоречит концепции Й. Шумпетера о роли предпринимательства и не позволяет выделить предприни-

мательскую деятельность из всех иных видов экономической деятельности. «Разумеется, роббинсианской экономически рациональной деятельности я противопоставил именно акцентируемую Мизесом человеческую деятельность. Отождествление мною предпринимательского элемента, по определению исключаемого из экономически рациональной деятельности, с человеческой деятельностью, просто повторяет утверждение Мизеса, что предпринимательская функция – деятельность, представленная со спекулятивной стороны – присуща любой деятельности» [261, с. 394–395]. Кроме того, И. Кирцнер также отождествляет процесс креативного разрушения и конкуренцию, что противоречит самой диалектической логике, раскрывающей процесс экономического развития и так виртуозно продемонстрированной Й. Шумпетером. Конкуренция – это необходимое условие для развития предпринимательства, стимул появления этого особенного вида деятельности, ядром которой является творческая составляющая. Именно конкуренция стимулирует такое состояние экономики, которое заставляет участников рынка являть прорывы, тем самым вызывая нарушение рыночного равновесия и запуская процесс разрушения существующего положения. Поэтому предпринимательство – это не то же самое, что конкуренция. Оно является следствием конкурентной борьбы. Значит, конкуренция является необходимым условием для инновационной деятельности. Это во многом объясняет высокую степень концентрации инновационных проектов в странах, для которых характерна высокая конкуренция, прежде всего в США. Именно эта страна на протяжении многих лет является Меккой предпринимательства. «Открытие новых рынков, внутренних и внешних, и развитие экономической организации от ремесленной мастерской и фабрики до таких концернов, как "U.S. Steel", иллюстрирует все тот же процесс экономической мутации, который непрерывно революционизирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую. Этот процесс созидательного разрушения является самой сущностью капитализма» [135, с. 183].

Трудно найти принципиальное отличие концепции И. Кирцнера от шумпетерианской, поскольку, в конечном счете, он признает, что «предпринимательская

деятельность – это деятельность лидеров – новаторов и первопроходцев; она резко контрастирует с деятельностью сонма "подражателей", идущих по следам предпринимателей. В то время как именно лидеры временно создают прибыли, разрушая состояние равновесия, толкая экономику к более высокому уровню экономического благосостояния, именно масса подражателей вновь приводит экономику в состояние покоя на новом уровне равновесия. Их активность, восстанавливающая равномерный кругооборот, не является предпринимательской; они ничем не примечательные люди, которые, научившись подражать лидерам, впадают то в одну, то в другую рутину с нулевой прибылью. Капиталистическое развитие для Шумпетера состоит из внезапных приливов предпринимательской, инновационной энергии, постоянно заглушаемой подражателями и рутинерами» [47, с. 130]. Следует еще раз отметить, что И. Кирцнер уделяет внимание имитаторам и подчеркивает их заметную роль в макроэкономике. Именно в этом вопросе он видит отличие своих взглядов от взглядов Й. Шумпетера. «Для нас предпринимательство проявляет себя в краткосрочных движениях, точно так же, как и в долгосрочных эволюционных изменениях, и демонстрируется подражателями (взявшимися за дело, чтобы использовать возможности, открывшиеся в результате деятельности новаторов) точно так же, как самими новаторами. Для нас предпринимательство прекращается только тогда, когда подражательная деятельность выжимает все прибыльные возможности. Процесс, посредством которого цены, превышающие равновесные, сбиваются до равновесного уровня, мы считаем предпринимательским процессом: он требует предпринимательской бдительности к реалиям ситуации, чтобы привести их в соответствие с подлинными стремлениями (или скорее, с относительным недостатком стремления) потенциальных покупателей. Фактически, именно к этим краткосрочным рыночным процессам, являющимся причиной вездесущего бурления, стремящегося к положению рыночного равновесия, мы и хотели привлечь внимание нашим акцентом на предпринимательстве. Эти краткосрочные процессы, будучи сотканы из подражательной активности последователей, набрасывающихся на "запас прибыли и объем производства существующих фирм", для Шумпетера не служат примером проявления

предпринимательства. Предпринимательство зарезервировано за блестящими, одаренными богатым воображением, отважными, изобретательными новаторами. Для нас предпринимательство реализуется везде, где участники рынка осознают, что, сделав что-то, немного отличное от того, что делается в настоящее время, можно более точно предугадать имеющиеся возможности» [47]. Таким образом, И. Кирцнер акцентирует роль подражателей и тем самым вносит свой вклад в развитие теории предпринимательства.

Итак, появление «подражателей» и их роль в процессе экономического развития дало толчок развитию темы имитаторства с той разницей, что если Й. Шумпетер и И. Кирцнер видели в подражателях «ничем непримечательных людей», то современные исследователи отводят им почетное место, заявляя об их исключительной роли в экономике. Так, например, изображая имитацию как редкую и сложную стратегическую способность, которую необходимо тщательно развивать и умело применять, О. Шенкар утверждает, что имитация не только важна для выживания и процветания бизнеса, как и инновация, но и жизненно необходима для эффективной реализации инновации как таковой [129]. Представляется, что такое заметное возвышение роли имитаторов свидетельствует о кризисе в развитии теории предпринимательства. Подражательство, действительно, присуще человеческой природе в самых разных областях взаимодействия. Традиционно подражательство предполагает негативный моральный аспект. Возвеличивание роли имитаторов представляется таким же странным, как и прославление всех иных подражателей. В мировой культуре на протяжении многих лет обсуждается проблема Моцарта и Сальери, которая, в контексте сегодняшних тенденций, наводит на мысль, что «предпринимательские» Сальери – это более правильная позиция, с точки зрения современной «экономической» нравственности. Несомненно, применение позаимствованных идей с учетом опыта чужих ошибок может оказаться более выигрышной стратегией, но существует ряд и других эффективных стратегий, которые являются безнравственными. В основу положительно направленного процесса не может быть положено исключительно подражание. Имитация – это путь экзогенного развития, то есть неподлинного, опреде-

ляемого только извне, окружающей средой. Подлинное экономическое процветание может быть результатом лишь эндогенного развития, поскольку настоящее развитие происходит только за счет источника, который находится внутри субъекта экономической активности. Это положение обосновано теорией диалектики и подтверждается как социальной практикой, так и динамикой бытия в целом. Оно во многом объясняет те экономические парадоксы, которые наблюдаются в развивающихся странах, где, несмотря на заметные темпы экономического роста, качественных социальных преобразований не происходит. На наш взгляд, нельзя достичь общего блага, имея дурную мотивацию: использование чужой предпринимательской идеи с целью получения прибыли, – это недостойный мотив. Он не должен постулироваться в рамках экономической науки. Но некоторые ученые, вероятно, придерживаются другой точки зрения. А. А. Козиков и доктор экономических наук А.Ю. Юданов рассматривают имитацию как конкурентное преимущество на примере наиболее удачных заимствований, так эти исследователи оценивают использование в своих целях результатов чужого труда. Некоторые отечественные ученые видят большие перспективы в «направлении разработки методики оценки привлекательности стартапов, использующих практику имитации» [133]. Эту же идею можно встретить и у зарубежных авторов, несмотря на то, что работ в области теории предпринимательства, в которых были бы приняты попытки соединить инновацию с креативностью и имитацией, совсем немного. Одним из таких исследователей является А. Лоу (1995 г.): он утверждает, что предшествующие исследования изучали инновации, используя подходы и методологии, которые не позволяли раскрыть сущность того, что же на самом деле люди делают, когда они создают инновации [343]. И с этим можно согласиться.

Имитация – акт периферийный, проявление слабости. Инновация обычно рассматривалась как нечто лучшее, более героическое, чем имитация. Имитация, как следствие, сводится к механическому повторению [187]. Имитировать значит подражать, то есть повторять, копировать, воспроизводить. Это распространенная модель социального поведения, которая описывает устойчивое общепринятое поведение.

Предметной областью теории предпринимательства является как раз положительное девиантное поведение предпринимателей-новаторов, способных к творческой экономической деятельности. Поэтому имитация как «механическое повторение» и социальное явление, присущее массам с момента появления человека как биологического вида, не может выступать объектом научного интереса, поскольку это в равной мере означало бы, что в рамках теории предпринимательства было сделано открытие гелиоцентризма. Имеется в виду, что факт признания экономического подражательства ни в коей мере не дает научного прироста. И от того, что любую подражательную деятельность, направленную на получение прибыли, назвали имитацией, не делает ее философским камнем, превращающим все подражательство в золотые прииски.

Представляется, что, несмотря на то что, И. Кирцнер, а затем и другие исследователи привлекли внимание к роли имитационного поведения для макроэкономического равновесия, это ни в коей мере не умаляет значения творческого элемента преобразующей деятельности предпринимателя. Именно в эту сторону необходимо направлять внимание научного сообщества. Согласно А.А. Козикову и А.Ю. Юданову, теме инноваций посвящено 9006 статей, а теме имитаций – всего 145 (то есть пропорция выше, чем 60:1). «Мы повторили этот опыт в 2011 г., используя ресурсы российской научной электронной библиотеки e-library.ru по рубрике "Экономика. Экономические науки". Увы, за почти два десятилетия результаты мало изменились. Инновациям посвящено 4675 статей, а имитации – всего 97 (пропорция примерно 50:1). Как видно, имитация остается для современной науки во многом непознанным феноменом» [52]. Этот феномен присущ человеку чуть ли не с начала его существования. Трудно представить, что можно написать в 97 трудах о вопросах копирования чужих идей. Вероятно, именно этим объясняется столь низкий интерес со стороны научного сообщества к этой теме. Представляется, что экономическое подражательство, зачастую граничащее с воровством чужого интеллектуального труда, представляет большой интерес для правозащитников. Разновидность этой проблемы получила название эффект без-

билетника (фрирайдера) и является мощным сдерживающим фактором развития инноваций.

Мотив в экономической деятельности имеет принципиальное значение. В цели настоящей работы не входит исследование проблемы использования чужого интеллектуального труда. Центральной темой теории предпринимательства является способность к экономической деятельности, содержащей творческий элемент. Творческая реализация коммерческой деятельности как динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением экономического субъекта, определяет его направленность, создает устойчивую организационную активность. И с этой точки зрения, этот процесс не имеет ничего общего с имитацией. Даже, если результат этой активности не обладает высокой степенью антиидейности. Эпигон – также последователь чужой идеи. И в этом смысле у него есть много общего с имитатором. Но принципиальное отличие между ними заключается в том, что эпигон является последователем. Предпринимательский эпигон – это продолжатель тенденции в «экономическом искусстве». Он убежден, что вносит элемент новизны, он творит. У него нет направленной установки на подражание, на присвоение чужого труда. Эта разница имеет принципиальное значение для развития экономики. От мотивации деятельности – опредмеченной потребности – зависит, каким содержанием наполнено индивидуальное сознание, ибо таким же смыслом наполняется и сама деятельность, и ее результат. У имитаторов эта потребность выражается в стремлении копировать и присваивать чужой образец, а у «экономических» эпигонов – следовать избранному направлению, тенденции в экономике. Эпигон реализует себя, занимая определенное место в избранном направлении, развивая и поддерживая его, в чем и выражается его «самость». Таким образом, он дает новаторской идее дальнейшее развитие, внося свой креативный добавочный продукт. В отличие от эпигонов, у которых мотивацией выступает потребность продолжать определенный культурный алгоритм экономической деятельности, поведение «экономических имитаторов» безнравственно по своей природе. У эпигона отсутствует установка на присвоение результата чужого труда, так как он концентрирует усилия на раз-

витии выбранного направления, внося свой интеллектуальный вклад в общее инновационное дело.

Для прояснения сути рассматриваемых явлений, следует отметить, что имитация — это обезличенное явление, получившее такое широкое распространение в результате развития «массовости» как продукта глобализации, что можно назвать приметой современной цивилизации. Именно в силу этого, имитация стала макроэкономическим понятием. В то время как эпигонство как понятие относится к инструментальному аппарату теории предпринимательства. Мы убеждены, что исследование феномена экономического эпигонства, с целью развития творческого элемента у субъектов экономической деятельности, является перспективным направлением теории предпринимательства.

Выводы по главе 2:

1. В результате ошибочного отождествления предпринимательства с принципиально отличными от него видами экономической активности, направленными на получение выгоды, возникают расхождения в понимании рассматриваемого явления. Указанные расхождения на протяжении многих лет сдерживают развитие теории предпринимательства, поскольку большинство исследований направлено на выявление характеристик, не являющихся атрибутивными для новаторско-предпринимательской деятельности.

2. Анализ современных тенденций, а также исследований отечественных и зарубежных авторов, посвященных теме предпринимательства, позволяет предложить расширенную классификацию основных субъектов экономической деятельности, созданную на основе междисциплинарного подхода, в котором определяющая роль принадлежит экономической психологии. Различия в мотивации данных МПП предопределяет их значение и роль в развитии предпринимательской деятельности. В качестве ОСЭД предлагается рассматривать новаторов, менеджеров, инвесторов и эпигонов. При этом подчеркивается значимость эпигонов для экономического роста и развития.

3. В работе введено новое понятие «предпринимательское эпигонство», под которым понимается деятельность активного субъекта, направленная на извлечение экономических выгод, в результате которой происходит процесс развития творческой составляющей новаторской идеи и ее усовершенствование. Подобная деятельность приводит к эволюционным качественным преобразованиям и прогрессу. Принципиальным отличием предпринимательского эпигонства от новаторства является то, что, в отличие от последнего, для эпигонства не характерно создание нового блага, внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет изменение социально-экономических отношений. То есть эпигон, не являясь самостоятельным создателем новаторской идеи, выступает ее продолжателем, тем самым внося свой вклад в ее дальнейшее усовершенствование и развитие.

4. Дальнейшие научные поиски и развитие теории предпринимательства возможны с учетом трансдисциплинарного подхода, основанного на использовании достижений когнитивных наук, а также философии, лингвистики, теории организации и экономических дисциплин. Принимая во внимание сложность феномена предпринимательства, приходится констатировать, что на многие вопросы до сих пор не получены удовлетворительные ответы, но они могут быть найдены благодаря междисциплинарным исследованиям в области когнитивных аспектов предпринимательской деятельности. Более того, на сегодняшний день нельзя признать исчерпывающим список наук, которые могут составлять основу современной теории предпринимательства.

5. Предложенный подход к осмыслению феномена предпринимательства, позволяет дифференцировать этот вид деятельности как существенно отличный от иных, внешне схожих с ним видов экономической активности, но отличающихся содержательной стороной. В рамках данного подхода введено ранее никем не применявшееся понятие – «антиидейность предпринимательской деятельности», которое отражает сущность новаторского творчества как процесса созидательного разрушения.

6. Выделенные на основе предложенного подхода необходимый и достаточный атрибуты предпринимательско-новаторской деятельности позволяют отразить сущность рассматриваемого феномена и верифицировать этот сложный структурообразующий элемент в системе экономических отношений. В исследовании обоснована связь между антиидейностью и общественной пользой, демонстрирующая уровень значимости инновационной предпринимательской идеи.

7. Разработанная в рамках предложенного подхода модель прогрессивной материализации антиидеи (Progressive Materialization of Anti-idea, PMAi) может выступать основой для создания эффективной системы оценки проектов в управленческой инновационно-проектной деятельности.

8. Основываясь на PMAi-модели, в работе дано определение предпринимательско-новаторской деятельности, под которой понимается деятельность активного субъекта, направленная на извлечение экономических выгод, в результате которой создается новое благо, и последующее внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет эволюционное изменение социально-экономических отношений.

9. Учитывая возрастающее внимание к имитации как способу организации бизнес-процессов и увеличение числа исследований, посвященных значению имитации для экономического роста и опубликованных рядом российских и зарубежных экономистов, следует подчеркнуть необходимость дать оценку этому феномену с позиции теории предпринимательства. Мотив, которым руководствуются экономические субъекты при использовании результатов чужого интеллектуального труда, имеет принципиальное значение для теории предпринимательства. Подражательство присуще человеческой природе. Экономическое подражательство – предпринимательское эпигонство – направлено на развитие творческой составляющей новаторской идеи, ее усовершенствование. Подобная деятельность приводит к качественным преобразованиям и прогрессу. В то время как имитация подразумевает копирование и коммерческое использование чужих идей, что является противозаконным во многих правовых системах. Имитация – это фактор, который сдерживает развитие инноваций, тем самым препятствуя экономическому

развитию. Введение категории «предпринимательских эпигонов» в инструментальный аппарат теории предпринимательства по-новому раскрывает особенности современной экономической деятельности и дает возможность говорить о развитии «предпринимательского эпитонства» как о наиболее перспективном и реалистичном направлении государственной политики поддержки предпринимательства.

Глава 3. ИННОВАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Предпринимательство как форма организации экономической деятельности

Макроэкономическая теория хорошо описывает явления, свойственные циркулярному потоку, в котором изменения могут носить только количественный характер. При этом выясняется, что математика и эконометрика не всегда способны объяснить качественные преобразования, возникающие в результате деятельности инноватора, который, прежде всего, является личностью, а значит, эндогенным фактором развития экономики. И именно это обстоятельство ограничивает ее применимость к проблемам экономического развития, поднимая множество иных острых вопросов. Выделим среди них два основных: во-первых, каким образом с помощью науки наладить функционирование лабораторий по непрерывному производству коммерчески пригодных новшеств (и тут нет однозначного ответа, чем этот процесс должен отличаться, если вообще отличается, от функционирования всем привычных НИИ и инженерно-конструкторских бюро), во-вторых, какова суть *Homo Entrepreneur*, способного реализовать потенциальную возможность в востребованный рынком продукт. Поскольку очевидно, что это разные вопросы, соответственно, и ответы на них надо искать в разных сферах. В обоих случаях наука рассматривается как средство производства экономических выгод, то есть из самостоятельной ценности она превращается в фактор производства. Такая постановка вопроса уже давно стала опасной. Несмотря на то что общество обязано науке всеми усовершенствованиями жизни, возникает вопрос: являются ли подобные удобства действительной ценностью, с точки зрения человека XXI века? О подобной опасности еще в начале XIX века предупреждал выдающийся французский философ Э. Ренан: «Что касается меня, то я знаю лишь один результат науки. Он состоит в том, что разрешает загадку, раскрывает перед людьми тайну вещей и объясняет саму по себе и во имя единственной законной власти,

которой является человеческая природа во всей своей совокупности, дает этой тайне символ, который прежде она получала в готовом виде от религии и которого теперь она не может принять» [9]. Когда наука отклоняется от своего основного предназначения – разрешать тайны мироздания – и становится фабрикой производства успешных инноваций, это не может не отразиться на положении вещей. Предпринимательство стало одной из главных тем столетия, важнейшей сферой человеческого знания, и наука несет непосредственную ответственность как за методологические, так и за теоретические основы этой деятельности.

Этот аспект довольно существенный: фактически, он предопределяет вектор развития предпринимательской деятельности, как важнейшей среди всех видов человеческой активности. Рефлексия парадигмальности культуры, задаваемой современной научной картиной мира, обусловливается технологической мощью и техногенной деятельностью человека, что заставляет действовать с учетом потенциального масштаба действий и возможных последствий. Таким образом, предприниматель сталкивается с необходимостью действовать, исходя из будущих перспектив, а не из реалий настоящего, по многим причинам, самыми важными из которых, на наш взгляд, являются следующие: во-первых, предпринимателю как наиболее значимому элементу преобразовательной деятельности приходится осмысливать степень влияния его действий в настоящем на будущее, исходя из требования минимизации вреда от подобной антропогенной деятельности; во-вторых, на этапе неизбежного роста конкурентной борьбы визионерство как одна из главных лидерских компетенций становится необходимым условием для планирования и проектирования содержания предпринимательской деятельности.

Рассмотрим более подробно одну из важнейших для теории предпринимательства категорий – проектирование. Для экономической деятельности XXI века это понятие, возможно, является ключевым. Современная концепция предпринимательства как связующего звена между пониманием динамики культуры и проективности преобразовательных актов деятельности, из которых складывается культурологическое содержание феномена предпринимательства, нуждается в

эпистемологическом анализе понятий и в углубленном понимании динамики человеческой деятельности [63].

Возрастающая роль ценностной установки в предпринимательской деятельности проистекает из повышающегося уровня ответственности человека за свои действия, а само предпринимательство нередко воплощается в форме проекта, что отражает глобальную мировоззренческую трансформацию XXI века, включая принципиальное изменение восприятия феномена предпринимательства. «Глобальными типами выступают созерцательное и деятельностное мировоззрение. Глобальность созерцательного типа заключается в том, что это господствующий стиль мировосприятия на всех этапах доиндустриального развития общества и культуры. Глобальность деятельностного типа мировоззрения обусловлена его сущностью: социальный субъект, став значительной технологической силой, прирастающей в геометрической прогрессии, вынужден осознанно брать на себя всю меру ответственности за результаты собственной деятельности, ибо в противном случае альтернативой выступает тотальное самоуничтожение. Глобализация ответственности – это оборотная сторона возрастающих масштабов свободы человека» [76, с. 80; 74].

Теория предпринимательства, развивающаяся в контексте деятельностного типа мировоззрения, действует в соотношении субъективного и объективного факторов. В рамках этой формирующейся дисциплины субъективный фактор имеет первостепенное значение, поскольку в XXI веке особенно явно «персонифицируется» организация, и удивительным образом роль личности в корпорации занимает все более значимое положение по сравнению с самой системой. Человек как бы располагается «над» системой, он уже не винтик большой структуры. Интеллект человека становится самым ценным активом. Технологии производят люди, соответственно, человек посредством своей способности создавать креативные продукты является фактором современного производства. В результате перед наукой встает масса вопросов, серьезно меняющих взгляд на научные задачи, и один из этих вопросов: как управлять «экономическим творчеством»? Если классическая наука об управлении смогла дать ответы на вопросы, как управлять фи-

зической силой человека (во многом именно эту задачу решал Ф. Тейлор с коллегами на этапе зарождения менеджмента), то способ управления интеллектуальной способностью человека к творчеству остается пока за рамками «явного» знания.

Примечательно, что наиболее ранним автором, который пишет о проективной форме организации экономической деятельности, был Д. Дефо. В своем эссе «О проектах» он высказывает предложения по общественно-политическому устройству [241]. Начинается книга утверждением автора, что есть все основания для того, чтобы называть «наш век» эпохой проектирования (Age of Projecting):

Далее Д. Дефо излагает суть своих проектов – предложений по улучшению общественно-политического устройства, описывая их так: «Проекты <...>, о которых я говорю, несомненно являются общественно полезными, поскольку они нацелены на улучшение торговли, рост занятости среди бедных» [241]. Он отмечает, что существует большая разница между изобретениями и проектами, между прямым улучшением производства или землепользования и проектами, зачинщики которых подвергают себя опасности без особой нужды, как будто «не ведают, что творят» [241].

Необходимыми атрибутами проекта Д. Дефо называет общественное благо (public good) и личную потребность (private want). Он классифицирует проекты своего времени на честные и нечестные и называет проекторами и хитрых мошенников, и честных изобретателей. И поскольку первые численно превосходят вторых, то вторые страдают от плохой репутации первых. Честный проектор, по Дефо, – тот, кто, руководствуясь принципами справедливости и здравого смысла, честности и изобретательности, довел некое приспособление до приемлемого уровня совершенства; делает то, что говорит; никому не лезет в карман; приводит свой проект в исполнение и довольствуется реальным результатом, как если бы это была прибыль от его изобретения. То есть еще в XVII веке нравственный аспект экономической деятельности подчеркивался как наиболее важный. В наше время актуальность такого подхода в исследовании феномена предпринимательства в полной мере созрела.

Мы предполагаем, что в решении этой нетривиальной задачи будут востребованы три основных аспекта человеческой активности: рациональный, волевой и чувственный. Волевой аспект предпринимательской деятельности, будучи предметом этического анализа, выступает на передний план. С этим связана необходимость включения в понятийно-категориальный аппарат современной теории предпринимательства таких важнейших категорий, как общественное благо и частная потребность.

Федоров Н. Ф., основоположник философии русского космизма, спустя века продолжает мысль Д. Дефо, что «конкретные опыты обнаруживают, что ими движет частная выгода, вовсе не имеющая в виду благо всех» [117]. Он объясняет это тем, что «в ходе развития первобытная общность людей разделилась на две сферы: рефлексивно-теоретическую, проективную, ту, что представляют «ученые», и механически-трудовую, практическую, в которой действуют «неученые» [117].

Маслобоева О.Д., специалист по русскому космизму и органицизму, пишет, что «исследуя феномен деятельности, органицисты вплотную подошли к центральной, с нашей точки зрения, проблеме современного человека: почему благие намерения ведут в ад? В какой мере соотношение целей, средств и результатов зависит от нас, а в какой от объективных обстоятельств? Говоря современным теоретическим языком, это проблема диалектики субъективного и объективного факторов истории, позволяющая нам в какой-то мере определиться с границами свободы нашей деятельности или хотя бы поставить вопрос об этой границе» [76, с. 84]. Кто определит границу между нравственными ограничениями и максимизацией прибыли как основной целью коммерческой деятельности? Этот вопрос поднимает целый ряд смежных, казалось бы, напрямую несвязанных, личных и общественных проблем. В русской философии эти вопросы поднимались еще в XIX веке.

Федоров Н.Ф. видел методологическую основу в спасении человечества от самоуничтожения в проектировании общего дела, посредством которого достигнутая зрелость самосознания «сынов человеческих» раскроет, что истинные цели личности не могут не быть общечеловеческими, и преобразовательная деятель-

ность будет направлена на реализацию общего блага. Этот проект выглядит актуальным в свете настоящего: понятие «проект» повсеместно входит в науку об управлении и фактически закрепляется в теории предпринимательства в качестве важнейшей категории.

В западной науке несколько последних десятилетий понятию «проект» уделяется значительное внимание. Институт управления проектами определяет проект как «временное групповое предприятие с целью создания уникального продукта, услуги или достижения уникального результата» [143]. Если принять это определение за основу, то можно сделать вывод, что человек занимается проектной деятельностью с древних времен. Примерами такой деятельности может служить строительство пирамид в Древнем Египте, Великой китайской стены, Колизея [429]. Вместе с тем условия, в которых реализовывались перечисленные проекты, значительно отличались от современных, прежде всего, благодаря отсутствию таких ограничивающих факторов, как время, доступная рабочая сила (по большей части, использовался труд рабов) и бюджет (который не ограничивали).

Предпринимались попытки выделить особенности управления проектами и сформировать специфическую управленческую концепцию проектной деятельности. Связь между теорией предпринимательства и теорией управления проектами выстраивается через понятие «инновация». Так, некоторые европейские исследователи указывают на то, что не все компании оказывают существенное влияние на экономику, и что не количество созданных компаний, а инновационность создаваемых ими продуктов и услуг имеют значение: «Мы определяем предпринимательство как перемену в существующих практиках и процессах, как создание принципиально новых видов деятельности, которые ведут к переменам в экономике и обществе» [325].

С другой стороны, в определении проекта, сформулированном Ассоциацией по управлению проектами, также закладывается понятие «изменения»: «Проекты приводят к изменениям, и управление проектами (project management) признается наиболее эффективным способом управления такими изменениями» [157]. Анализируя эволюцию сферы управления проектами, Дэвид Клиланд и Льюис Айланд

утверждают, что проекты, какую бы форму они не принимали, всегда использовались для того, чтобы изменить или способствовать изменениям в обществе [224]. Однако, как замечают А. Куура с коллегами [325], не все проекты являются инновационными, так же как и не все малые предприятия или новые бизнесы являются инновационными или предпринимательскими. Прослеживая научную дискуссию о поиске связей между теорией предпринимательства и теорией управления проектами, А. Куура и его коллеги выделяют три ключевых связывающих концепта – предпринимательскую ориентацию, развитие нового продукта и теорию временной организации. Наибольший потенциал в плане дальнейших теоретических достижений они видят в понятии «предпринимательский проект».

Понятия «проект» и «бизнес-стартап» в экономической сфере используются в основном как синонимы. Встречаются попытки выделить различия между этими понятиями. Например, Р. Лундин и А. Сёдерхолм указывают, что, проекты являются временными организациями, которые выполняют заданные во времени последовательные действия ради достижения уникальных и максимально конкретных результатов в рамках выделенного бюджета [345]. При этом бизнес-стартапы тоже являются временными, пока процесс исследования и поиска на стадии инициализации не станет повторяющимся, а это произойдет в том случае, если новые идеи начнут использоваться в каждодневной работе [312]. Предприниматели выступают в роли руководителей проектов на определенных стадиях управления и запуска бизнеса, а также на стадии развития, обновления, закрытия и/или трансфера [325]. В конце этого этапа мы имеем сформированную организацию. Следовательно, можно утверждать, что бизнес-стартапы (проекты) могут рассматриваться как временные организации, созданные с целью достижения уникальных результатов.

В «Руководстве к своду знаний по управлению проектами» (Руководство РМВоК) говорится, что под проектами подразумевается выполнение неповторяющихся задач на протяжении конкретного жизненного цикла [98]. Точно так же, в случае бизнес-стартапа мы имеем дело с широким набором разных и сложных задач на протяжении его жизненного цикла. Бизнес-стартапы не растут одинаково и

в процессе развития не имеют дела с одинаковыми для них всех трудностями [190]. Исследователи считают, что сформулировать универсальную модель жизненного цикла стартапа не так-то просто. Вместе с тем в литературе существует консенсус в отношении четыре основных стадий: формулировка бизнес-идеи, разработка бизнес-плана, финансирование и запуск нового продукта или услуги на рынке. Профессоры Тегеранского университета А. Саламзаде и Х. Каваморита выделяют следующие стадии жизненного цикла стартапа: начало (bootstrapping), организация (seed) и создание бизнеса (creation) [414].

Сложность и уникальность проектов создают неопределенность в отношении их результатов. Учитывая, что неопределенность может рассматриваться как составная часть сложности проекта [167, 302, 479], проекты могут классифицироваться по двум параметрам: 1) насколько хорошо определены цели; 2) насколько квалифицированно подобраны методы для достижения этих целей [461]. Исходя из описанных классификаций, бизнес-стартапы можно определить как проекты с плохо определенными целями и/или методами [325], поскольку, особенно на первых этапах запуска, у инициаторов стартап-проектов четкая бизнес-идея может и отсутствовать. Иногда у них нет достаточной уверенности в том, какие методы, подходы и инструменты стоит использовать для достижения цели [180]. Цель бизнес-стартапа состоит в том, чтобы справиться с неопределенностью неизвестного решения ради преодоления конкурентного барьера [239]. Эти тезисы подтверждают, что бизнес-стартапы (проекты) характеризуются неопределенностью и сложностью.

Пересечение таких дисциплин, как теория предпринимательства и управление проектами, является предметом научных дискуссий. Некоторые исследователи утверждают, что эти научные направления подлежат слиянию, другие — что это две отдельные дисциплины. С. Фонруж и К. Бредилье пытаются найти компромиссную позицию в этом споре, выделяя сходства и различия между двумя дисциплинами [259].

Говоря о различиях, авторы отмечают, что теория предпринимательства и управление проектами принадлежат к разным дискурсам: если в управлении про-

ектами основной фокус исследователей сосредоточен на успехе проекта, то для теории предпринимательства центральным вопросом является обнаружение и использование возможностей. (Согласно определению С. Венкатарамана, «предпринимательство – это как, кто и с какими последствиями обнаруживает, создает и использует возможности для создания будущих товаров и услуг» [469].) Второе значимое отличие, на которое указывают С. Фонруж и К. Бредилье, заключается в разных смыслах, которые вкладываются в одинаковые понятия в этих двух научных дисциплинах. Например, понятие «эффективность» (performance) с позиции управления проектами означает достижение запланированных целей по окончании проекта. Для сферы предпринимательства понятие «эффективность» (performance) может относиться к самым разным целям – уровню прибыли, росту компании, специфическим целям, которые поставлены конкретным предпринимателем, и все эти цели могут быть разбросаны во времени. Другой пример такого семантического расхождения – концепция стартапа. В рамках управления проектами стартап – это первая фаза развития проекта, тогда как в теории предпринимательства стартап – это полноценная предпринимательская деятельность, в которой выделяют четыре стадии: формирование идеи, предстартаповая фаза, собственно стартап и постстартап. По мнению указанных авторов, сходств между двумя научными направлениями гораздо больше. Во-первых, вопрос достижения устойчивого конкурентного преимущества является релевантным и для исследований в области предпринимательства, и для исследований в области управления проектами. Во-вторых, предпринимательский проект (venture) и проект как форма реализации бизнес-цели (project) всегда рассматриваются в контексте неопределенности в отношении их успеха на рынке. В-третьих, в обоих случаях наблюдается характерное частое обращение к социальным сетям, что выражается во временном характере занятости, в частой смене состава команды проекта.

В рамках теории временных организаций были сформулированы следующие критерии для эмпирического определения временной организации (которые, возможно, справедливы и для определения стартап-проекта):

- потребность в давлении извне, которое задается поставленными целями, ожиданиями или контролем;
- потребность во внутреннем фокусе на одном из следующих измерений: задача, команда или время;
- существование выбора в направлении перехода, чтобы достичь «конечного состояния» [306].

Другие авторы отмечают еще одно сходство, которое описывается понятием «временная организация» [488]. Исследователи полагают, что изучение проектов как временных организаций (*temporary organization*) является наиболее перспективным. В своей работе авторы предлагают теоретическую модель анализа стартапа как проектной деятельности. При этом рассматривается как внешнее, так и внутреннее проявление проектной сущности стартапа. Эти проявления заключаются в том, что стартап в целом трактуется как временная организация: он начинается в тот момент, когда члены команды принимают решение о реализации проекта, после того как была создана предпринимательская возможность. Временность стартапа объясняется тем, что он испытывает внешнее давление и ограничен во времени. Вместе с тем стартап стремится к стабилизации, то есть превращению из временного в постоянно действующее предприятие [123]. Внутренняя проектная сущность выражается в том, что реализация стратегии стартапа осуществляется либо в виде последовательных проектов, либо в виде мультипроектной деятельности, либо в сочетании обоих подходов.

Были предприняты и другие попытки применить концепцию проекта к анализу стартапов. Например, согласно М. Линдгрэн и Й. Пакендорфу, проектное воплощение предпринимательства заключается в отдельных действиях предпринимателя, которые носят временный характер [337]. Кроме того, эти исследователи указывают на то, что акты предпринимательской деятельности – проекты – являются переживанием временного коллективного опыта, поскольку предпринимательство как процесс всегда происходит через социальное взаимодействие. Таким образом, проекты представляют собой временные усилия, цель которых состоит в

идентификации новых идей и их реализации в рамках работы в маленькой команде.

Другие исследователи, например К. Мидлер и Ф. Зильберзан, рассматривают не сам стартап как проект, а скорее подход, который предприниматели применяют для преодоления очередных трудностей в процессе реализации своей идеи [363].

Э. Риз определяет стартап как институт для создания нового продукта или услуги в условиях крайней неопределенности [404]. Стартапы одновременно и хрупки, и гибки [191]. С. Бланк описывает стартап как временную организацию, которая находится в поиске повторяющейся и масштабируемой бизнес-модели. Бизнес-стартап приносит на рынок новые идеи и трансформирует их в экономически устойчивые предприятия [443]. Кроме того, стартап описывается так же, как процесс, начинающийся с венчурной идеи или возможности, автором которой является предприниматель, выступающий организатором серии действий, наращивающий компетенции и мобилизующий ресурсы посредством использования связей из своего окружения, чтобы создать ценность [415].

В настоящее время научная и деловая литература изобилует теориями и моделями, которые пытаются объяснить создание новых венчурных предприятий (стартапов) [415]. Тем не менее существующие модели и теории находятся в эмбриональной стадии, и представленные знания носят фрагментарный характер [416]. Например, модель стадий [400], теории, основанные на стадиях [335], а также теория жизненного цикла исходят из предположения о том, что изменения, которые ведут к созданию стартапа, соответствуют определенным и даже необходимым шагам или стадиям развития. Благодаря своей простоте, модели жизненного цикла и стадийного развития чаще всего используются для описания процесса формирования нового стартапа [186].

Создание бизнес-стартапа может быть организовано посредством череды действий, целью которых являются сбор и организация ресурсов, разработка нового продукта, инициация маркетинга или продвижения продукта. В другом случае, основатели фирмы могут начать с установления социальных связей, отноше-

ний с самыми важными внешними заинтересованными сторонами. Наконец, в третьем случае, предприниматели или инициаторы стартапа могут вначале создать новое юридическое лицо и написать бизнес-план [243].

В большинстве исследований процесс запуска стартапа описывается как последовательность стадий, где переход от одной стадии к другой отмечен неким критическим событием или кризисом [394]. На первой стадии предприниматель начинает действовать с целью превратить свою идею в прибыльный бизнес, чтобы позиционировать свое предприятие как способное к росту, демонстрируя возможность самого создания продукта. На второй стадии основатель стартапа собирает команду, разрабатывает прототип и ищет механизмы поддержки, такие как акселераторы и бизнес-инкубаторы. На этой стадии сохраняется высокая степень неопределенности, и значительное число стартапов проваливаются именно на данном этапе, потому что оказываются неспособными найти необходимый механизм поддержки, либо превращаются в малоуспешные компании с невысокой прибылью. В финале, на этапе создания продукта (creation stage), компания начинает его продавать, выходит на рынок, нанимает сотрудников. В конце этой стадии происходит образование организации; корпоративное и проектное финансирование при этом остаются основными источниками финансирования, между которыми компания осуществляет выбор. Решения, касающиеся стратегии роста, в том числе альтернатива слияния или поглощения, IPO или ухода с рынка, принимаются именно на этой стадии. В течение своего жизненного цикла бизнес-стартапы вынужденно сталкиваются с различными вызовами, потому что предприниматели часто не обладают навыками, которые требуются для создания и управления бизнесом [168]. Девять из десяти стартапов оказываются провальными (около 42 % провалов), и основная причина такого положения дел состоит в отсутствии спроса на рынке на созданный продукт или услугу. Другие причины связаны с отсутствием навыков бизнес-управления. Это касается тех случаев, когда сама бизнес-идея обладает большим потенциалом, но первые же трудности выбивают создателей из колеи, в результате чего все предприятие оказывается провальным.

В целом исследователи единодушны в том, чтобы рассматривать проект как временное предприятие с целью создания уникального продукта, услуги или достижения результата с помощью выполнения сложных, неповторяющихся задач в рамках заданного бюджета; сложность и уникальность проекта создают ситуацию неопределенности в отношении успеха предприятия [164, 255].

Вместе с тем в работах, посвященных исследованиям стартапов, наметилась иная тенденция. В интерпретации понятия «проект» фокус начинает смещаться. Ранее проект рассматривался как инструмент для достижения целей организации [387] в рамках определенного временного периода, бюджета и качественных показателей. Теперь проект рассматривается как сложное, социально сконструированное образование [480], динамическое и комплексное средство получения стратегических результатов в бизнес-контексте [350].

Что касается бизнес-модели, то ее также можно рассматривать с разных ракурсов — как экономическую, операционную или стратегическую. С. Наир с коллегами понимают под бизнес-моделью «внутреннюю логику фирмы, посредством которой она создает ценность для клиентов» [376].

Некоторые исследователи настаивают на разграничении малых предприятий и предпринимательских проектов (*entrepreneurial ventures*). Например, отличительными характеристиками предпринимательских проектов считаются инновационность продукта, проактивность, готовность идти на риск, автономность в принятии решений (предприятие не является подразделением большой компании), активность (наем хотя бы одного сотрудника в рамках ограниченного периода), новизна, а также агрессивность в отношении конкурентов и нацеленность на создание такой бизнес-модели, которую можно было бы повторить (воспроизвести) и масштабировать [488]. Предпринимательский акцент стал одной из ценностей проектно-ориентированной организации [269].

Проектно-ориентированные организации обращаются к проектам, чтобы определять, разрабатывать и внедрять свои стратегии, а также трансформировать свою структуру, культуру и поведенческие модели.

Несмотря на широкое внимание к понятию проект со стороны международного научного сообщества, для российской действительности стартап является не более чем варваризмом, семантически отражающим начальную стадию бизнес-деятельности с высокой степенью неопределенности и плохо проработанным планом. Его значение в русском языке, скорее, ассоциируется с первоначальной, то есть ненадежной, «на грани фола» попыткой организовать коммерческую деятельность. Представляется, что необходимость использования этого слова в теории предпринимательства отсутствует, поскольку оно не отражает глубину предпринимательского проекта. При этом некоторые зарубежные исследователи (см., например, [488]) считают, что стартапам отводится лидирующая роль в производстве инноваций, создании рабочих мест и продвижении вперед отрасли цифровой экономики. Тем не менее они признают, что четкое определение стартапа отсутствует. Для определения стартапа исследователи опираются на такие категории, как «возраст», «размер», «бизнес-модель», «организационная структура», «принятие решений» и «стратегия», не учитывая, что эти категории в большей степени относятся к менеджменту, чем к теории предпринимательства. С практической точки зрения, провести демаркационную линию между «традиционным» предприятием, стартапом и предпринимательским проектом представляется труднореализуемой задачей, поскольку специфические особенности реализации инновационной деятельности не выявлены.

Как было показано выше, в качестве квалифицирующего признака, позволяющего отделить стартапы от иной формы организации экономической деятельности, намного чаще указывают на срок. Презюмируется, что стартап создается на короткий срок с целью его последующей реализации. Старта́п (от *англ.* startup company, startup, букв. «стартующий») – компания с короткой историей операционной деятельности. Термин впервые использован в журнале *Forbes* в августе 1976 года и *Business Week* в сентябре 1977 года. Понятие закрепилось в языке в 1990-е годы и получило широкое распространение во время возникновения экономического пузыря доткомов [191]. Стартапы прочно вошли в деловой оборот на многие годы, но за прошедший период их репутация, похоже, не сильно изме-

нилась. Они все также ассоциируются, в основном, с пузырем, а не с серьезным инвестиционным проектом, несмотря на победоносные истории Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon, Uber, Zynga и некоторых других.

Все эти компании работают в течение многих лет, и срок как критерий стартапов далеко вышел за пределы «короткой операционной деятельности». Закономерным является то, что сфера деятельности всех указанных и считающихся успешными компаний связана с IT-индустрией. И в целом, за исключением разработчиков онлайн-игр, их деятельность ограничивается оказанием посреднических услуг в виртуальном пространстве.

Предпринимательство является коммерческой деятельностью. Один из важных признаков предпринимательской деятельности – принцип непрерывности ее ведения, не ограниченный по сроку действия. Цель предпринимательства, согласно юридической доктрине, заключается в постоянном извлечении прибыли. Логика законодателя направлена на то, что предприятие создается на неопределенный срок, исходя из принципа непрерывности и бесконечности деятельности. Стартап как форма организации экономической деятельности противоречит этому постулату. Подавляющее количество стартапов создается с целью перепродажи. То есть основатели изначально не ставят целью ни получение прибыли через функционирование хозяйствующего субъекта, ни реализацию общественно-значимой идеи. В целом такой подход делает невозможным успешную реализацию подобных начинаний в долгосрочной перспективе. Представляется, что в этом кроется наиболее важная причина столь неэффективной работы предприятий инновационной инфраструктуры: инкубаторов, акселераторов и прочее. Невозможно создание великих проектов без подробного изучения истории, без значимой общественной идеи, без созидательного разрушения посредством реализации спекулятивной продажи стартапов. В результате осмысления богатой социальной практики появляется парадигмальный алгоритм теории предпринимательства как синергия науки, этики и эстетики. Экономические науки призваны обеспечить предельную эффективность деятельности социального субъекта, естественные – максимальное расширение кругозора в понимании законов функционирования объективной ре-

альности, философия – выявление смыслов происходящего и задуманного с помощью вопрошания: во имя чего? Во имя каких ценностей и идеалов? – и отсюда энергетика наиболее важных аспектов мощной преобразовательной силы — этические и эстетические установки социального субъекта. «Парадигмальный алгоритм запускает процесс глобализации человеческой деятельности в геометрической прогрессии: крупное машинное производство, овладение все более мощными искусственными источниками энергии вплоть до информационной энергии и актуализации (объективации) глобальной социальной виртуальной реальности (информационные технологии и интернет). Глобализация свободы – ответственности как зрелой целесообразности и целеустремленности социального субъекта – рождает потребность в проективном алгоритме» [76, с. 81]. В этом алгоритме и видится перспектива развития теории предпринимательства. И на первый план выходит категория «проект». Это понятие уже надежно закрепилось в деловом обороте, интуитивным образом заменив категорию «стартап». В этом видится проявление «коллективного бессознательного», когда проект как форма организации предпринимательской деятельности выступил «общим знаменателем» глобально общественных и личных коммерческих целей экономически активных субъектов.

«Стартапомания», последовавшая за успехом компаний, которые на слуху, является общим трендом современной экономики, а трагически низкая конверсия успешных стартапов должна привести к потере интереса со стороны профессиональных участников рынка к этой «инновационной» форме организации бизнес-деятельности, в большей степени напоминающей отчасти классические экономические пузыри, отчасти старателей во времена золотой лихорадки. Конечно, это упрощенное понимание действительности и, возможно, спорное мнение, но мы придерживаемся той точки зрения, что новаторским предпринимательством все-таки движет великая идея улучшения мира, а не жажда наживы. В данном случае прибыль является средством реализации, а не самоцелью. В этом состоит принципиальное аксиологическое отличие инновационного предпринимательства от всех иных видов экономической деятельности, направленных на получение выгоды.

Человеку свойственны идеалы и соответствующие им установки. Они не могут быть связаны исключительно с желанием заработать деньги на продаже приложений. Это противоречит логике эволюционного развития. «Предпринимательский ажиотаж» последних лет во многом напоминает ту самую «неорганизованную массовую добычу золота на новооткрытых месторождениях, которая характеризуется стихийным наплывом старателей и хищническими методами добычи». «Фермы» по производству стартапов, основной идеей которых является продажа сомнительной ценности проектов по сомнительной цене, подчас производят пугающее впечатление¹¹. На наш взгляд, популизм этой истории ничем принципиально не отличается от идеи золотой лихорадки.

«Однако относительно легкая добыча золота прекращается через несколько лет, уступая место механизированным методам, которые доступны только крупным компаниям. Порожденные золотой лихорадкой населенные пункты при этом часто становятся городами-призраками». Туда стекаются со всех сторон «предпринимательские» старатели в надежде найти ненайденные остатки песка, тем самым существенно упрощая жизнь рекрутерам Google и прочим. Предпринимательская идея — эта великая идея, сопряженная с гуманистическими идеалами и ценностями. Стив Джобс хотел придать вещам красивую форму. Маск претворяет в жизнь научную фантастику. Форд был одержим идеей всеобщего благоденствия. Реализуя свои мечты, они меняли будущее. Многие "предпринимательские герои" больше напоминают запоздалых старателей, чем устроителей новой цивилизации. Несомненно, что развитие не может базироваться исключительно на идее наживы. На этом могут развиваться финансовые пузыри. Калифорния – это, прежде всего, великие университеты. Все остальное явилось производной этой «сложноорганизованной системы поддержки развития инновационной деятельности» [61].

Вместе с тем стартап-деятельность получила всестороннюю поддержку со стороны университетов и бизнес-школ, технопарков, сообществ бизнес-ангелов,

¹¹ Такое наименование получили в обиходе акселераторы и вся система инновационной инфраструктуры Кремневой долины.

фондов, бизнес-инкубаторов и акселераторов. За последние годы были созданы новые формы финансирования бизнес-начинаний: площадки для краудфандинга и акционерного краудфандинга, грантовые программы. Проводятся бесконечные отраслевые конференции и встречи, посвященные вопросам предпринимательства.

Все это свидетельствует о том, что в обществе назрела потребность в прояснении феномена предпринимательства. Социальная практика и мощность человеческой деятельности достигли соответствующего уровня, и развитие теории предпринимательства как элемента целостной системы экономической науки в условиях современной цивилизации является насущной задачей, стоящей перед научным сообществом.

3.2 Предпринимательство как форма организации общественной деятельности

Акцент на исключительно прикладной характер предпринимательской деятельности вытекает из свойственной западной ментальности позитивистской установки. В русской философской мысли проективный характер деятельности «развивается в контексте синергии методологической оптимальности и мировоззренческого смысла» [76]. То есть мировоззренческая позиция является базовой по отношению к прикладной деятельности. Н. Ф. Федоров рассматривал категорию «проект» в философии общего дела. «Философская идея, рациональное понятие у Федорова заменяется проектом. Проект – это актуализированное должное, изготовившаяся к осуществлению реальность, мост к действию. <...> В учении "общего дела" важнейшую роль играет принцип трудовой активности человечества, единства теоретического и практического действия <...> только созидательная деятельность, всеобщий труд, одушевленная великой идеей практика приведут через радикальное преобразование мира к его познанию» [117, с. 19]. Удивительное пророчество «русского Сократа» как нельзя лучше отражает методологические задачи теории предпринимательства.

Русская философия общего дела нашла свое отражение в деятельности И. Маска как одного из наиболее ярких представителей класса предпринимателей. Примечательно, что Н. Ф. Федоров предлагал рассматривать свой проект «регуляции природы» не как утопию, а как особую радикальную гипотезу. Важное место в его учении занимают проективные реалии. Он делает вывод о необходимости сознательного управления эволюцией, преобразования всей природы исходя из глубинных потребностей, нравственного чувства и разума человека. Не случайно, С.Г. Семенова и А.Г. Гачева, в высшей степени компетентные специалисты в области текстового наследия Н. Ф. Федорова и ряда других русских космистов, именуют это направление как активно эволюционное.

Но если гипотезы обычно строятся в отношении реально существующей действительности, то гипотеза, выдвигаемая Федоровым, по своему типу небывалая, проективная, касающаяся мира, «каким он должен быть» [117, с. 20]. И тут возникает важнейший не только для теории предпринимательства, но и для всего человечества, вопрос: каким должен быть проект? Каким должен быть предпринимательский проект?

Н.Ф. Федоров предлагал опереться «на безусловность нравственного чувства и внутреннего понимания должного в самом человеке» [117]. А это уже категории этики. Представляется, что нравственные начала предпринимательской деятельности – это тот путь, который позволит проложить дорогу в развитии науки предпринимательства [76, с. 85].

Проективность мышления, базирующаяся на философском понимании проекта, есть способ формирования взаимосвязи между субъективным и объективным фактором. Она детерминирует ситуационный подход к проблемам, возникающим по мере глобализации человеческой деятельности. «Проективность» все в большей степени становится базовым принципом построения предпринимательской идеи, тем методологическим «цементом», который способен связать частный интерес и общественное благо в контексте современного понимания коэволюции.

«Проективность мышления и действия не может быть нравственно нейтральной, и чем технологически изобретательней становится деятельность со-

циального субъекта, тем актуальнее ее нравственное содержание» [76, с 122]. Соответственно, в результате понимания предпринимательства как основывающегося на востребованном ныне деятельном типе мировоззрения и необходимости осознания экономически-активными субъектами безграничности их возможностей и ответственности за результаты своей деятельности, у теории предпринимательства появляется возможность подняться на качественно более зрелый уровень своего развития. «Неученые» должны стать «учеными». Под учением следует понимать добровольное возложение на себя, прежде всего, нравственной ответственности за предпринимательские свершения.

Предприниматель XXI века вынужден действовать, исходя из принципа презумпции экологической и нравственной опасности планируемой хозяйственной деятельности, и разрешать противоречие между глобальностью мышления и локальностью своих действий, при этом социальное пространство-время выступает внутренней структурой активности социального субъекта.

«Порожденный крошечной землей, зритель безмерного пространства должен сделаться их обитателем и правителем» [118, с. 253]. И в этом смысле Н. Ф. Федоров – самый «предпринимательский» философ. Мыслитель призывал дать новое направление науке, объединить разрозненные участки ее работы, одухотворив их высшей целью. Теория предпринимательства способна объединить высшие аксиологические цели и практическую деятельность, поскольку направление ее развития лежит на стыке наук, в том числе, таких как экономическое знание, философское знание, включая этику и эстетику. Это научное направление должно вобрать и переработать основные гуманистические положения и достижения наук, сформировать теоретический фундамент и стать источником для развития предпринимательских идей. «В вертикальном положении, как и во всем самовосстании, человек, или сын человеческий, является художником и художественным произведением – храмом. Это и есть эстетическое толкование бытия и сознания, и притом не только эстетическое, но и священное. Наша жизнь есть акт эстетического творчества» [118, с.155].

Согласно профессору Д. И. Дубровскому, специалисту в области аналитической философии сознания, «в социальных процессах, в человеческой деятельности идеальное постоянно превращается в материальное и наоборот» [36, с. 92]. При анализе предпринимательской деятельности, вероятно, нет четкого критерия разграничения категорий материального и идеального. Несмотря на то, что предпринимательство традиционно связывается в общественном сознании с материальным производством, оно, скорее, в большей степени относится к духовному, чем это принято считать. Причиной тому является то, что предпринимательство – целенаправленная сознательная деятельность, поскольку «сознание – необходимый фактор всякой человеческой деятельности; попытки выделить в ней чисто идеальные и чисто материальные компоненты зачастую ведут к довольно искусственным концептуальным построениям. И тем не менее задача корректного использования категории идеального при описании и объяснении социальных явлений остается крайне актуальной, ибо диалектика идеального и материального осуществляется только в процессах человеческой деятельности и общения. Это означает, что идеальное существует только в связи с материальным, будучи необходимо опосредовано материальным и воплощено в нем. Их органическая связь, как подчеркивает И. С. Нарский, может быть раскрыта лишь посредством категории общественной практики» [36, с. 92–93].

Категория идеального фиксирует социальную активность сознания, выражая его деятельно-творческую сущность, поскольку сознание представляет собой непрерывный поток изменяющихся психических образов, и оно выступает в роли побудительного, целеполагающего, управляющего фактора человеческой деятельности. Однако претворение замыслов сознания в весомую и зримую действительность требует практического действия, в результате чего происходит объективация и тем самым материализация идеального, в смысле духовного, содержания сознания. Поэтому проект в своей сущности как зрелая осознанная форма человеческой активности обоснованно раскрывается Н. Ф. Федоровым как единство теоретического и практического разума.

Й. Шумпетер называет этот процесс «созидательным разрушением» и утверждает, что в этом и заключается суть самого капитализма [135, с. 127]. Действительно, индустриальный и тем более постиндустриальный уровень развития социальной практики актуализирует осознанную проективность человеческой активности.

Не вдаваясь в специальный анализ категории деятельности, получившей широкое освещение в нашей литературе, рассмотрим в интересующей нас плоскости соотношение материальной и духовной деятельности. Эти виды деятельности, тесно переплетающиеся в реальных процессах социальной жизни, различаются обычно по целям, социальным функциям, продукту и операционным особенностям.

Материальная деятельность – это практическая, предметно-чувственная деятельность активность социального субъекта, непосредственно связанная с поддержанием его существования и производящая изменения в объективном мире природных объектов, социальных вещей и отношений. Духовная деятельность – это умственная, теоретическая, ценностно-ориентационная активность социального субъекта, непосредственно связанная с удовлетворением духовных потребностей и производящая изменения в системе знаний, способностей и ценностей, а также в программах практической деятельности. «Одно дело – создание машин, другое – создание поэтического произведения или знаковой конструкции будущей машины. Здесь произведенные продукты обладают спецификой как по их предметному воплощению, так и по их социальным функциям, форме их потребления; производство каждого из двух видов продуктов будет существенно различаться и по операциональному составу», – пишет Д. И. Дубровский В отношении предпринимательской деятельности это рассуждение представляется неточным, ввиду тесной связи предпринимательства с творчеством, следовательно, и с духовной деятельностью. Творческий характер является принципиальным отличием предпринимательства от иных видов экономической деятельности. Предпринимательство – это «поэтическое» произведение бизнес-деятельности.

Общие элементы структуры материальной и духовной деятельности: субъект – потребность – интерес – цель – результат. Деятельность есть процесс реализации цели как идеального фактора, а реализация цели есть в той или иной форме ее объективация и материализация, то есть превращение идеального в материальное, ибо субъективная реальность цели, замысла, плана воплощается в вещах, событиях, текстах, произведениях искусства.

Деятельность как «субъективированный» процесс «изживает» себя в своем продукте, «затухает» в нем, опредмечивается. В духовной деятельности происходит, в принципе, то же самое, что и в материальной деятельности: живое, субъективное, содержательное состояние как устремленность, как движение мысли, ищущей свою подлинность, как игра воображения и внутреннее художественное видение «изживает» себя в материализованном результате, в общеизвестных формах существования разнообразных продуктов духовной деятельности: рукописях, картинах, печатных текстах, кинолентах, чертежах и т. п. [36].

Таким образом, деятельность всегда есть единство материального и идеального, но однозначная сущность каждого конкретного вида деятельности определяется характером потребности, ее порождающей, и содержанием цели, обусловленной данной потребностью. Целеполагающие факторы всякой деятельности идеальны, ее результаты, выступающие в социально значимой форме, всегда материальны. Но в любом случае, важно подчеркнуть, что, несмотря на необходимость материализации идеи, истинно предпринимательская деятельность в своей сущности является особым видом духовной деятельности. Это обстоятельство имеет принципиальное значение для понимания данного феномена, поскольку его развитие должно происходить, прежде всего, с учетом его духовной составляющей. А. Г. Баумгартен, вслед за Лейбницем, выделял три области духовного мира человека: разум, волю, чувство. Первые две области изучаются логикой и этикой. А чувство – это область знаний эстетики. А. Г. Баумгартен определял эстетику как теорию чувственного познания. Он же и предложил использовать этот термин в XVIII веке, образовав его от греческого слова *aisthetikos*. Эстетика, рассматривая

чувственный аспект восприятия человеком реальности, придает особое значение его способности воспринимать и познавать мир посредством органов чувств.

В приложении к предпринимательской деятельности, которая имеет ярко выраженный материалистический компонент, в полной мере применима та же структура познания. Разумное начало представлено системой экономических наук, составляющих основу управленческих компетенций. Модель этого «начала» конструируется посредством категорий, принципов и законов, связанных по законам логики и имеющих определенную смысловую нагрузку, в соответствии с которой экономические науки обращены к практическому овладению миром и достижению пользы.

Эстетика отвечает за целостное, образное постижение человеком мира. Этот процесс имеет наиболее большое значение для понимания социальной потребности в результатах предпринимательского творчества. И в этом смысле независимость творческих решений имеет принципиальное значение. Создание новой общественной потребности – наивысшая задача новаторской деятельности. Формирование эстетики потребления и системы экономических взглядов, базирующихся на достижениях человеческой культуры и цивилизации, представляется одной из принципиальных задач предпринимательской деятельности.

Основу этики как науки, согласно А. Ф. Лосеву, составляет метафизика нравственности, включающая, кроме перечисленного выше, учение о свободе воли [68]. Очень важны для этики и методологические замечания Лосева, подчеркивающие роль самонаблюдения и «внутреннего чувства истины» [68]. Более того, по Лосеву, «наука – это и есть самонаблюдение, постепенно эволюционирующее самопознание, под которое мы и подводим данные внешнего и внутреннего опыта» [68]. Важно, чтобы это самонаблюдение происходило под присмотром предпринимательской этики как направления общечеловеческой этики, наиболее акцентированного на достижениях науки и уровне экономического развития.

Исходная мысль эстетики Н. Ф. Федорова, выражающая в конечном счете его представление о последней цели творческой деятельности человека вообще, может быть в полной мере применена к предпринимательству. Поскольку, не-

смотря на ее экономический характер, по своей природе она имеет больше общего с творческой деятельностью, чем с исключительно коммерческой. Как уже говорилось выше, основной задачей предпринимательско-новаторской деятельности является реализация творческой идеи, которая направлена на решение общественных задач, и в этом смысле должна нести благо и пользу обществу. Такое понимание предпринимательской деятельности сближает ее с философией общего дела, методология которой обоснована Н. Ф. Федоровым, исходя из атрибутивности проективного характера человеческой активности. Главным творцом искусства он считал народ и подчеркивал, что самые индивидуальные художественные творения несут в себе результат коллективно-индивидуального творчества: от языка, которым пользуется автор, до того, что называется духом времени, порождающим то или иное произведение. И в этом смысле художественная культура, включая как ее «глобализационную» составляющую, так и национальное своеобразие, – источник для развития предпринимательского творчества. Направленные на один и тот же предмет инновационные преобразования экономической действительности, искусство, наука и философия обеспечивают синергетический подход, актуальность которого заключается в использовании потенциала этического и эстетического знания в условиях интеграции в науку и культуру в целом, что связано с потребностью в философско-антропологическом знании как теоретико-методологическом фундаменте любых предпринимательских проектов.

Согласно Н. Ф. Федорову, Земля и все мироздание станут ареной космического творчества. Такое искусство будущего полностью овладеет материалом жизни и материей космоса, воссоздаст утраченное, «вылепит» новое по высшим законам нравственности, красоты и гармонии. Даже сейчас, когда человек путешествует по космическим просторам (в рамках коммерческой реализации космического туризма), и идеи освоения материей космоса уже рассматриваются исключительно с позиции экономической целесообразности, создание «нового» по законам нравственности и красоты все еще представляется недостижимым при современном общественном устройстве. В то же время «неограниченная власть человеческой фантазии, воли и разума над жизнью, ее существами, временем и про-

странством, которая осуществляется пока лишь в узких пределах духовного художественного творения, становится реальностью для всех во всеобщем деле» [117]. Предпринимательство с его способностью к преобразованиям и способам воздействия может иметь значение «лабораторного» предварения, идеально-проективного намека на формирование будущего, «которое будет активно творить саму действительность» [117, с. 47]. Каждая предпринимательская идея может рассматриваться как проект новой жизни. И в этом смысле предпринимательство не только будущего, но и настоящего, получает высший метафизический смысл через создание идей, образцов, подобий того, что человек будет создавать реально.

Н. Ф. Федоров имел невероятное пророческое видение будущего, оказал значительное влияние на современников. Его нравственные идеи должны быть положены в основу формирования предпринимательской теории, поскольку по силе «своих возможностей» предпринимательство с его творческой сущностью больше, чем искусство, наука и коммерция. Предпринимательство – это синтез указанных сфер культуры. Это методологический путь для их синергии. Поэтому «федоровский пафос» реального и космического преобразования мира как актуальной задачи так созвучен современной картине мире.

«Имманентная рефлексивность социального познания обуславливает преобладание в этой области науки качественных методов над количественными, преимущественную необходимость в понимании по отношению к процедуре объяснения, особый характер социальных истин и способов их реализации, повышенную сложность функционирования понятийно-категориального аппарата. В свою очередь, рассматриваемая имманентная рефлексивность детерминирована самим генезисом социальной науки, то есть потребностью в познании законов деятельности социального субъекта. Специфика объекта познания определяет и специфику раскрываемых законов» [75, с. 147]. Таким социальным субъектом является человек и его способность к творческой предпринимательской деятельности.

Научная деятельность, как в развитии самой науки, так и в разных видах социальной практики, отличается способностью прогнозировать результаты деятельности с высокой степенью вероятности и на этой основе осуществлять планирование и организацию социальной динамики. «Научная деятельность – это продуцирование новых объективно-истинных духовных ценностей в теоретической форме, на основе которых становится возможным обоснованное прогнозирование дальнейшего развития познаваемого объекта и управление им» [75, с. 181].

В процессе интерпретации основных понятий нужно наметить эмпирическую область, соответствующую выделенному предмету исследования. Такой областью обозначим управленческую деятельность, направленную на реализацию бизнес-проектов, и отличительной особенностью которой является новаторское предпринимательство. Основная задача видится в выявлении целеполагания коммерческой деятельности в той мере, в какой она обусловлена содержательной стороной реализации мотива и ее особенностями. Сформулированная таким образом задача подсказывает определенный способ расчленения объекта согласно целевой установке исследования. К факторам, влияющим на отношение к бизнес-деятельности, мы отнесем определенную систему социальных условий и обстоятельств, которые благодаря их сочетанию и взаимодействию образуют важную причину того или иного типа отношения к реализации бизнес-деятельности и, в частности, к ее мотивации.

Представляется, что применение современной методологии научного познания позволит пролить свет на этот пока непроясненный аспект феномена предпринимательства. Имеются серьезные основания полагать, что использование методологии трансдисциплинарности в контексте развития постклассической науки поможет существенно развить теорию предпринимательства и приблизит нас к пониманию этого феномена на качественно новом уровне.

Постнеклассическая наука (Post-Normal Science, PNS) сосредотачивается на тех аспектах сложных проблем, которыми пренебрегают в традиционных научных исследованиях, и где «объективность и однозначность научных предсказаний уже невозможны» [265]. Такой подход нужен в ситуации значительной неопреде-

ленности, информационной загруженности и повышенной востребованности рефлексии. Именно эти условия характерны для проектной управленческой деятельности. Использование методологии постнеклассической науки – это необходимое, критическое и радикальное изменение когнитивного инструментария, позволяющее выработать рекомендации по управлению сложными социальными системами, организациями в широком смысле, в том числе и управленческими командами.

Идеи трансдисциплинарности довольно активно циркулируют в западной философии науки, особенно в той, которая связана с комплексом экологических исследований, их практической реализацией в условиях технологической мощи предпринимательской деятельности. В России распространение трансдисциплинарных исследований было вызвано, с одной стороны, утратой единства и кризисом классической науки, о котором писал еще Э. Гуссерль [113], а с другой – возросшими требованиями к ее результатам со стороны общества. Опорная точка развития трансдисциплинарности заключается в постановке проблемы соотношения фундаментального и прикладного. Возможно, значение практического аспекта деятельности для фундаментального уровня научных исследований, и, наоборот, фундаментального для практики наиболее очевидно проявляется в понимании или, скорее, непонимании сути предпринимательства и связанной с этим роли эндогенного и экзогенного факторов.

В отечественной науке феномен предпринимательства традиционно рассматривался вне методологии трансдисциплинарности. Одно из наиболее универсальных, на наш взгляд, определений предпринимательства в экономической трактовке предложил Л.И. Абалкин, который рассматривает его как «особый вид деятельности, имеющий ряд отличительных признаков: свобода выбора направлений и метода работы; самостоятельность в принятии решений; ответственность за принимаемые решения и их последствия, связанный с этим риск; ориентация на достижение коммерческого успеха, получения прибыли» [91]. Однако можно констатировать, что за прошедшее десятилетие в российской обществоведческой науке сформировалось несколько подходов к феномену «предпринимательство».

Четко детерминируются три основных подхода: правовой, экономический и социологический. Например, А.В. Бусыгин расширяет признаки предприимчивого человека до особого вида искусства, понимая под предпринимательством «...искусство деловой активности и мыслительный процесс; умение организовать собственный бизнес и достаточно успешно осуществлять функции, связанные с ним» [91].

Анализ реальных проблем предпринимательства, как в аспекте значения этого явления для экономики, так и в связи с методологией трансдисциплинарного исследования, необходимость в котором возникает, как правило, при рассмотрении сложных феноменов на границе компетенций естественно-научного и социогуманитарного знания, обладает «известным эвристическим» потенциалом и позволяет эффективно продвинуться в интеграции основных отраслей науки и рассмотреть новые подходы к функционированию такого сложного явления как предпринимательство.

Идеи и понятия, принятые в PNS, свидетельствуют о появлении новой стратегии решения проблем, в которой роль науки ценится за ее способность работать со сложными системами и учитывать человеческие обязательства и ценности в условиях деятельности с естественными системами, которые отличаются неопределенностью своего поведения. В рекомендациях по управлению социальными и биофизическими системами классическая наука недооценивает их сложность, и потому в нашем кажущемся интеллектуальном триумфе скрыты подчас утопические надежды на их полную подконтрольность.

Теории предпринимательства предназначено развиваться как трансдисциплинарному направлению в науке на пересечении предметов экономической теории, менеджмента, нейробиологии и психологии. При всей плодотворности такого подхода в настоящий момент нет однозначного ответа, что составляет предпринимательский талант [56]. Количество данных растет лавинообразно, стираются границы между дисциплинами. Еще «вчера» о предпринимательстве говорили в рамках экономики, а сегодня это междисциплинарное, трансдисциплинарное направление, которое развивается на стыке нейробиологии, психологии и

прочих когнитивных наук, включающее лингвистику и проблемы искусственного интеллекта.

Большинство видов деятельности, осуществляемых предпринимателем, возможно лишь благодаря реализации высокосложных когнитивных задач, обеспечиваемых работой мозга. Следовательно, для того чтобы понять, кто такой предприниматель, нужно многое узнать о том, как устроено сознание человека, и как работает мозг. При этом мы уверены, что мыслительные процессы, типичные для предпринимательско-новаторского типа личности, характеризуются определенными особенностями.

Тем не менее в отсутствие средств, которые позволили бы непосредственно наблюдать и вникать в суть мыслительных процессов, ученые, в основном, сосредотачивают свои усилия на второстепенных, косвенных задачах. Как следствие, внимание обычно сфокусировано на исследовании того, что собой представляет предприниматель, каковы его отличительные черты и особенности поведения вместо того, чтобы выяснить, о чем и как он думает, и, самое главное, почему он мыслит именно так. Мы надеемся, что данные ограничения могут быть сняты благодаря новым технологиям, а также при использовании для изучения феномена предпринимательства старых средств по-новому в качестве дополнительных способов, а вскоре, возможно, и главных инструментов. Достижения нейронаук и технологические принципы, на которых они базируются, связывают воедино амбициозные цели теоретиков и предполагаемые методологические и практические результаты. Технические средства и инструменты нейронаук обеспечивают лучшее понимание топологии и функционирования мозга и изначально дают объяснение его работы в различных процессах, относящихся к интересам предпринимательства (таких как формирование и восприятие идей, их реализация, выявление возможностей и пр.).

Для теории предпринимательства важным является и то обстоятельство, что «очередная встреча дисциплинарного научного знания с философией, а философии – с научным знанием происходит здесь и сейчас на границах с реальностью, в которой мы все живем, определяя специфику явления, получившего название

трансдисциплинарности. Потребность в развитии предпринимательских настроений обуславливает многообразие дисциплин и внедисциплинарных ответов. В обществе возник импульс, провоцирующий потребность к осмыслению, к выходу за рамки обыденного, устоявшегося мнения, который содержит в себе "императивное" (согласно Л. Киященко [48]), к научному, философскому и иному дисциплинарному осмыслению, то есть выходит за пределы обывательского представления в поисках теоретически обоснованной концепции понимания феномена предпринимательства.

Для становления и развития теории предпринимательства, на наш взгляд, следует использовать принципы менеджмента для изучения мозга, а достижения нейрофизиологии – для построения моделей подготовки соответствующих кадров управленческого состава. Таким образом, когнитивные техники нейронаук уже могут активно применяться в решении управленческих задач, в том числе, в исследованиях, направленных на повышение эффективности бизнес-процессов. Осознанная позиция исследователя на интеграцию в единое представление о причинности, аргументации, значении и закономерности, относящихся к самым различным областям науки и практики, позволит наиболее полно представить феномен предпринимательства как новое понятие в концепции управления сложными системами.

Атрибуция предпринимательства осуществляется, в том числе, посредством противопоставления иным видам экономической деятельности. И в этом ключе результаты психологических и нейропсихологических исследований могут уже на данном этапе использоваться с целью проектирования эффективных управленческих групп в инновационно-коммерческой деятельности, что предоставляет перспективы для крупного бизнеса. Корпорации испытывают острый дефицит в кадрах, способных к креативной разработке и реализации конкурентоспособных коммерческих идей, и готовы тратить огромные ресурсы для решения этой нелинейной задачи.

Актуальность учета субъективного фактора в социальном познании и практике усиливает потребность в философской рефлексии, призванной раскрывать и

формировать национальное самосознание, содержащее особенности национального характера и менталитета, без чего невозможно продуктивно исследовать соотношение объективных закономерных тенденций и особенностей свободной целенаправленной деятельности социального субъекта.

Чем активнее человеческая деятельность, тем значительнее роль социогуманитарного познания в целостном поле науки. Будучи исторически более молодой областью научного познания, по сравнению с естествознанием, обществознание заимствовало, прежде всего, богатый методологический опыт, накопленный в естествознании на протяжении нескольких столетий. В структуре обществознания социально-экономические дисциплины выступили своего рода адаптером применения данной методологии в области социального познания в силу двойственного характера социально-экономического познания, вытекающего из его предмета. Эта двойственность заключается в том, что, с одной стороны, *экономическая наука исследует хозяйственную, то есть материальную, по своей сути, деятельность*, поэтому из всех общественных наук она стоит к естествознанию, познающему природный, то есть материальный мир, наиболее близко, и это выражается в высокой степени адаптированности исторически богатого методологического опыта естествознания именно к социально-экономическому познанию. С другой стороны, при всей указанной близости социально-экономического познания к естествознанию, необходимо также в полной мере осознавать, что родная почва для экономической науки – это обществознание. *Социально-экономическое познание исследует, хотя и материальную, но все же деятельность как специфическую активность социального субъекта*. Поэтому методология экономической науки должна выстраиваться с учетом роли субъективного фактора в исследуемых процессах, что так или иначе имеет место в экономической теории, которая всегда в своих построениях исходила из определенного образа хозяйствующего субъекта» [75, с. 156]. О.Д. Маслобоева блестяще объясняет двойственную природу познания феномена предпринимательства. Несмотря на то что в рамках системы экономических наук разработаны методы исследования материальной сущности хозяйственной деятельности, субъективный фактор этой деятельности

остаётся на сегодняшний день наименее изученным, ожидая что со временем теория предпринимательства займётся разработкой этой проблематики.

Задача исследования тех или иных аспектов собственной деятельности, например хозяйственной, по стандартам проведения научных исследований, требует абстрагирования на основе метода идеализации от иных связей функционирования деятельности социального субъекта. Однако, чем сложнее становится социальная практика, тем органичнее переплетаются все элементы материальной и духовной сторон жизнедеятельности человека, поэтому, с точки зрения результативности научного познания, абстрагирование от ее системной многоаспектности становится все менее эффективным. Вот почему современная экономическая теория поступательно эволюционирует в философию хозяйства. Как отмечал основоположник философии хозяйства С. Н. Булгаков, «экономизм XIX–XX вв. был обусловлен тем, что между "экономическим человеком" и человеком вообще был поставлен знак равенства, при этом "безжалостно" истреблялось "все индивидуальное и конкретное"» [20, с. 346]. Философия хозяйства, напротив, нацелена на исследование «экономики в виде живого целого», что подразумевает «первый круг проблем, принадлежащих предмету философии хозяйства, – отношение экономики к человеку вообще и к неэкономическим определениям человека в частности», в хозяйственной деятельности которого «имманентно присутствует мораль, политика, религия и т. д.» [82]. В центре экономической теории – «человек экономический», выступающий в роли «логарифмической линейки», подсчитывающий свою прибыль и не несущий ответственность за многообразные экологические и социальные последствия своей деятельности. В центре философии хозяйства – «человек хозяйствующий», хозяин как личность, обладающая ответственностью и самодисциплиной, «которые неосуществимы во имя одних только личных интересов, но предполагают высокую этическую культуру» [20, с. 366]. В центре теории предпринимательства – человек-преобразователь, который в процессе своей коммерческой деятельности создает новые блага.

Перефразируя слова Люка Тёрнера, одного из основоположников концепции метамодернизма, добавим, что не только «наука стремится к поэтической

элегантности» [11]. К ней же сознательно или бессознательно стремится предпринимательство. Экономическая деятельность и наука как противоположные в своей сущности элементы культуры призваны в своем единстве, заключающемся в их творческом содержании, открывать новые горизонты предпринимательской истины. В этом состоит идея перспективного развития творческого предпринимательства в движении к обретению, в том числе, духовного смысла в столь динамичной и непредсказуемой современности.

Творческая реализация духа в единстве рациональной и иррациональной энергии, удовлетворяя духовные и материальные потребности человека, может найти место именно в новаторской деятельности. Проект как форма реализации предпринимательской деятельности как нельзя лучше соответствует этой задаче. Проект в высоком федоровском значении общего дела находит конкретное преломление в экономической сфере как форма организации людей, целью которой является реализация инновационной деятельности. Сама этимология этого слова отражает сущность этой идеи.

Эти идеи не оставили равнодушными последующие поколения. Философско-антропологический проект, разработанный в соборном творчестве русских космистов, прогностически в умозрительной форме закладывает принцип коэволюции природы и культуры. В итоге в XX веке федоровское дело трансформировалось в науку в различные направления, в рамках которых признано, что экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью. Экономика окружающей среды, ресурсно-ориентированная экономика, постмодернизм, экологическая экономика, антирост, антипотребительство, антиглобализм, зеленый анархизм, зеленая политика – все эти понятия прочно вошли в научный оборот и свидетельствуют о необходимости учета экологических факторов при решении проблемы существования людей в условиях ограниченности ресурсов.

Экологическая экономика постулирует ограничение экономического роста и развития «пропускной способностью» окружающей среды. Основопологающими для «стандартной модели» экологической экономики являются понятия «устой-

чивая экономика» и «устойчивое экономическое развитие». Однако «жесткие» экологические ограничения, возможно, оттесняют на второй план роль предпринимателя в эволюции экономических и экологических взаимосвязей и, следовательно, лимитируют или искажают аналитический фокус экологической экономики и сужают диапазон мер, направленных на достижение и поддержание устойчивого экономического развития. Этот аргумент «конечного дефицита» обычно формулируется в терминах предельной нагрузки на экологические службы [163, 231]. Анализ эволюции понятия «предпринимательство», выполненный с позиций исторического подхода, показывает, что это понятие было «прописано» в экономике. Но, исходя из практики, «ареал его обитания» значительно шире. Предпринимательство давно вышло за рамки одной дисциплины. Метод «логического изолирования», сознательного упрощения и стилизации социальной действительности не позволяет в полной мере раскрыть богатое содержание такого сложного феномена. Одна только экономика не может выразить сущность предпринимательской деятельности в полной мере, поскольку «каждая социальная наука, останавливая свое внимание на одной стороне, отбрасывает все остальное как для нее несущественное, но, конечно, с точки зрения полноты жизни, нет этого различия, и несущественное в одном отношении может оказаться весьма существенным в другом. Живое целое социальной жизни не ложится под скальпель научного анализа, точно так же, как и живая природа ускользает от науки, а потому всякое притязание со стороны социальной науки исчерпать социальную жизнь до глубины ее, научно предустановить ее течение, ее творческую эволюцию должно быть отвергнуто как незаконное» [20, с. 249].

Экономическая наука рассматривает предпринимателя, исходя из заведомо неверного предположения о «неиндивидуальности индивидуального», типичности того, что, по своей сути отрицает и типичность, и закономерность. Динамика экономических и экологических систем рассматривается вне связи с предпринимательским поведением, что в принципе дает превратное представление о реальности, поскольку предпринимательство слишком значительная преобразующая

сила, чтобы рассматривать его только в рамках экономической науки и связывать его мотивацию исключительно с корыстными побуждениями.

Таким образом, экологические сдерживающие факторы налагают долгосрочные ограничения на экономическое развитие и рост. Это утверждение дает новое звучание концепции Дж. С. Милля о тенденции к стационарному состоянию, которая интерпретируется уже с позиции экологии, а не технологий. Этот аргумент можно также проследить в работах таких классиков, как Томас Мальтус [70] и Уильям Стэнли Дживонс [308], рассматривающих проблему ограниченности ресурсов, в трудах современных исследователей – Н. Джорджеску-Регена [270] и К. Боулдинга [194], а также в экологических концепциях природных ограничений экономического роста [232, 233]. Используя выражение К. Боулдинга, можно сказать, что это «экономика космического корабля под названием "Земля"» [193], в которой фундаментальным ограничением экономического развития и роста в конечном итоге выступает экологическая пропускная способность и устойчивость системы.

Необходимость учета сложного взаимодействия институциональной, технологической и промышленной динамики означает, что экологическая экономика может выгодно использовать перспективы и достижения эволюционной экономики. В частности, Дж. Гауди, Дж. Ван ден Берг, Г. Бюнсторф проницательно обращали внимание на многочисленные случаи явного сходства между эволюционной и экологической экономикой, в том числе и в аспекте популяционных методов, комплексного системного анализа, энергетических потоков и других подобных соответствий. Они утверждают, что эволюционная экономика может обеспечить большее понимание свойств и характеристик устойчивой экономики, чем неоклассическая экономика [204, 277, 278, 467].

Это связано с особым вниманием, которое экономисты-эволюционисты уделяют таким понятиям, как эндогенные предпочтения, дифференциальный отбор, динамика производства, самоорганизация, энтропия и экономическая эволюция, а также институциональная и технологическая коэволюция. В этом контексте в специальном разделе журнала «Экологическая экономика» была предпринята

попытка возродить коэволюционную программу исследований экологической экономики [310]. Таким образом, кажется бесспорным, что эволюционная экономика и экологическая экономика должны рассматриваться как смежные области, в которых экологические системы определяют конечные ограничения для развивающихся экономических систем [392].

Внедрениями и разработками занимаются предприниматели. Именно они стремятся создать ценность в ситуациях неопределенности, где рыночные сигналы слабы или вовсе отсутствуют. Предпринимательство рассматривается как продукт когнитивного состояния [382, р. 174–184]. Таким образом, современное понимание этого феномена уже значительно отличается от понимания предпринимателя в классической экономике – как «рационального агента». Акт предпринимательства может смягчить ограничение, а не быть им ограниченным [398].

Приведем несколько способов того, как этого можно достигнуть: например, путем перемещения или замены ресурсов, применяя для решения проблемы новые технологии или бизнес-модели, или с помощью новых форм договоров, организаций или институтов. Таким образом, для предпринимателя экологическое ограничение выступает в качестве стимула нахождения новых возможностей. Есть много примеров того, как эта «предпринимательская петля» работает в эволюционной экономике и в смежной сфере – экономике инноваций. Нет причин ожидать, что такой цикл не будет работать в контексте как экономической, так и экологической динамики. Рассматривая такой сценарий, мы можем прийти к иному пониманию смысла механизмов, которые динамически связывают экономические и экологические системы.

Определяющей чертой этой альтернативной перспективы является то, что «быстрая» эволюционная динамика роста процесса познания, проявляющаяся, например, в экономической эволюции и связанном с ней креативном разрушении, становится доминирующей по отношению к «медленной» эволюционной динамике экосистемы, ослабляя ее устойчивость [285]. База знаний об экономическом порядке постоянно меняется, она не статична [360]. Это создает исправную, или «ограниченную», среду, достаточную для реализации большинства целей, или

«достаточно хорошую» среду, но не более того; в ней нет «слабых» или неиспользованных возможностей [332]. Свойства экосистем определяются выявленными предпочтениями в отношении качества, экологических услуг и т. д., но не более того. С этой точки зрения, растущий ущерб, наносимый окружающей среде, или приближение неизбежного экологического коллапса представляют собой не что иное, как предпринимательские возможности.

Мы намеренно употребляем слово «приближение» и не имеем в виду окончательное состояние экологического коллапса, в частности потому, что эти состояния не всегда случаются, особенно в тех обществах, где поощряется предпринимательское поведение. В соответствующих условиях предпринимательский механизм работает эффективно, и этому способствует ожидание грядущего краха. Предприниматели ищут и предлагают инновационные решения, которые можно выгодно продать с целью применения недавно созданных рыночных механизмов. При этом «негативная экстерналия» устраняется посредством предпринимательских действий, позволяющих тем, кто стал жертвой этих негативных факторов, приобрести товары и услуги, которые решают проблему, возможно, не полностью, но достаточно для предотвращения катастрофы.

Вместе с тем предпринимательство не ограничивается только экономикой; предпринимательские возможности также могут возникать при определенных условиях в политической и/или социокультурной областях. У. Баумоль и Р. Стром ссылаются на исторические факты: до XVIII века большая часть предпринимательства была сосредоточена именно в этих областях и поощрялась наделением властью и высоким статусом [179]. Предпринимательские возможности в экономической, политической и культурной областях могут привести к различным формам технологических, поведенческих и институциональных изменений. Они интегрируются, чтобы производить сложные адаптации в ожидании изменений окружающей среды. Действие, таким образом, имеет двойное воздействие. Экономический успех во внедрении инноваций и создании экономического роста непреднамеренно вызывает экологический стресс, но предприниматели также реа-

гируют на возможности создания стоимости (ценности), которые заключены в этих состояниях стресса.

Итак, мы имеем дело с синергетическим процессом, а именно: предпринимательская деятельность в условиях неопределенности ведет к непреднамеренным негативным воздействиям на окружающую среду, которые, когда они обнаруживаются, стимулируют предпринимательскую деятельность, в свою очередь смягчающие эти воздействия. И эта ситуация усугубляется с каждым новым решением, вызывая новые и разные экологические проблемы, которые создают следующие (по времени) новые экономические возможности. Мы приходим к выводу, что понятие конвергенции в контексте глобального «стационарного состояния» на пределе возможностей окружающей среды не всегда все объясняет. Также возникают трудности с определением «устойчивой экономики» в долгосрочной перспективе в каждой точке коэволюции экономики и окружающей среды, а также с выявлением свойств, которые могут обеспечить ее стабильность [277, 323].

Имея дело со сложными системами, трудно дать определенный прогноз на долгосрочную перспективу. Например, Т. Мальтус явно недооценил силу инновационных предпринимателей, а Д. Даймонд приводит несколько примеров того, как общества могут быть уничтожены, столкнувшись с жесткими экологическими ограничениями [245].

Исторические данные указывают на то, что по отношению к окружающей среде, реагируя на возникающие возможности, люди могут выступать в качестве как разрушителей [391], так и созидателей предпринимателей. Но эти противоположные тенденции взаимосвязаны: повсеместное ожидание экологической катастрофы заставляет предпринимателей быть начеку по отношению к потенциальным возможностям [192]. Сценарий может развиваться по-разному. Например, в экологической экономике принято считать, что природоохранное законодательство в первую очередь стимулирует технические инновации и предпринимательство [181, 402]. Но есть и другие способы стимулирования предпринимательства — через прямые сигналы рынка, а также через косвенные социокультурные

пути, когда предпринимателям предоставляется множество возможностей для реагирования на текущие проблемы, связанные с ухудшением состояния окружающей среды. Регуляторная адаптация часто происходит медленно, поэтому различные стратегии могут играть критически важную роль. Действительно, регуляторные изменения могут быть эндогенной реакцией на уже возникшее движение по тем или иным путям.

Если предпринимательство действительно реагирует на ухудшение состояния окружающей среды, можно утверждать, что существует коэволюционная связь между экономическими и экологическими системами, объективно обусловленная единой сущностью мироздания как целостности, включающей в себя природную и социальную сферы. Центральным узлом этой коэволюции выступает рост знаний о деградации окружающей среды под воздействием неразумной активности социального субъекта и способности предпринимателей использовать открывающиеся возможности.

Природные и экологические проблемы повсеместны, но предпринимательские действия могут решить их, если позволяют существующие социально-экономические и культурные правила.

Предприниматели обычно не отвечают непосредственно на информацию о деградации окружающей среды, но вместо этого реагируют на информацию о воздействии этого процесса на благосостояние и благополучие человека. Ценовые сигналы часто переводят проблему в экономическую плоскость. Например, чрезмерные выбросы парниковых газов привели к созданию Киотского протокола, и, как следствие, введенные им ограничения послужили стимулом для разработки и коммерческой реализации электромобилей.

Обострение проблемы пластикового загрязнения привело к развитию сегмента экологически безопасных упаковочных материалов. Чрезмерная добыча рыбы и введенные, в связи с этим ограничения на вылов, способствовали развитию инвестирования в устойчивое рыбное хозяйство.

Ограничения в ответ на антропогенную деятельность человека стоит рассматривать как источник новых предпринимательских возможностей. Такой под-

ход позволяет считать их неотъемлемым положительным элементом современной экономики. И в этом аспекте ограничения предоставляют свободу для новых инновационных действий, которые позволят поддерживать окружающую среду, одновременно устраняя угрозу экологии. Тем не менее осуществить все это невозможно без адекватных потоков информации, соответствующего нормативного регулирования и жизнеспособных рыночных институтов. В силу того, что современный мир можно охарактеризовать, как мир нарастающих неопределенностей, наблюдается постоянный переход от одного экологического кризиса к другому. Каждый текущий экологический кризис является непреднамеренным следствием предыдущих экономических инноваций и, в свою очередь, может быть разрешен при помощи новых экономических инноваций. Таким образом, в то время как Дж. Гауди, Дж. Ван ден Берг, Г. Бёнсторф и др. правильно объясняют преимущества интеграции эволюционной и экологической экономики, они недооценивают самоорганизующуюся обратную связь между последствиями предпринимательской деятельности. Правительства разрабатывают и будут разрабатывать нормативно-правовую базу, стимулирующую процесс охраны окружающей среды и ее регенерацию, но они не могут действовать так же быстро, как предприниматели, которые вводят в оборот необходимые инновации и стимулируют соответствующее творческое разрушение. Возможности правительств ограничены, и скорость их реагирования замедлена в силу необходимости удовлетворения интересов разных групп.

Поэтому наиболее перспективным направлением при решении экологических проблем видится развитие этических основ предпринимательской деятельности. И в свете этих перспектив следует обновить понятие «предпринимательство» – отказаться от устоявшегося употребления и наполнить его новым содержанием, а также разработать новые категории, которые соответствовали бы содержательной стороне этой деятельности [65].

Приведенные ниже данные свидетельствуют, что из 638 компаний-единорогов [453], порядка 98,5 % демонстрируют в качестве цели деятельности в той или иной форме реализацию общественного блага, и лишь 1,5 % компаний не

манифестируют дополнительные ценности и остаются в рамках традиционных ценностных установок максимизации дохода. Тщательный анализ миссий и целевых установок компаний-единорогов, позволил выделить основные группы ценностей, представленные на рисунке 14.

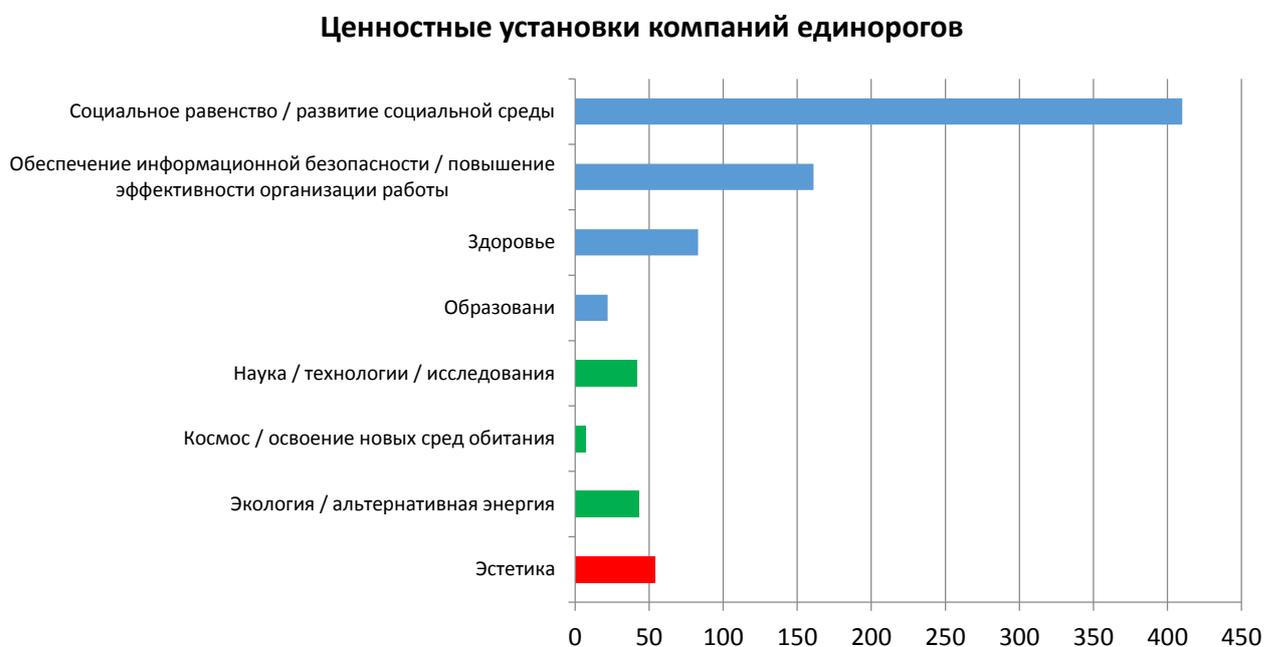


Рисунок 14 – Количество компаний-единорогов, делающих акцент на ценностные установки (по группам) (предложено автором)

Как видно из рисунка 15, ценностные установки 50 % единорогов способствуют установлению и развитию социальной среды и социального равенства. Стоит отметить, что в современную предпринимательскую терминологию вошло в употребление новое понятие «инклюзивность» (от английского *inclusiveness*), под которым подразумевается принцип организации общественного устройства, при котором каждый индивид может быть вовлечен в различные аспекты жизнедеятельности общества (такие как культура, образование, бизнес и пр.) вне зависимости от его гендерных особенностей, национальности, профессии и прочее. Почти половина единорогов указывают на то, что их продукты способствуют развитию инклюзивной экономики.



Рисунок 15 – Ценностные установки компаний-единорогов (в относительных показателях)
(предложено автором)

Из представленных данных следует, что основным направлением развития общественно-полезной деятельности передовые компании видят в развитии проектов, нацеленных на установление социального партнерства и равенства. Следующим направлением является обеспечение информационной безопасности и повышение эффективности организации работы. Экология наравне с наукой и эстетикой занимает заметное место в иерархии ценностных установок. Очевидно, что значение «экологической» ценности стремительно возрастает, что подтверждается общим информационным фоном и яркими заявлениями лидеров бизнес-

сообщества, таких как Б. Гейтс [39], И. Маск [409], М. Бениофф [182], Р. Брэнсон [24] и др.

Вызывает интерес распределение компаний в зависимости от года признания их единорогами и количеством ценностей, которые они манифестируют: одна или сочетание ценностей (рисунок 16).



Рисунок 16 – Соотношение числа компаний с единственной ценностью к числу компаний с сочетанием ценностей (предложено автором)

Из диаграммы видно, что в более ранние годы сочетание ценностей встречается очень редко по сравнению с единственной ценностью (примерно в соотношении 1/4). Позже это соотношение приближается к значению 1/3, а в 2020 году практически выравнивается. Указанные результаты сравнения статистически достоверны ($n = 501$; Хи-квадрат = 25,16; $p < 0,001$). При условии сохранения общемировой устойчивости был бы вполне вероятен тренд к дальнейшему увеличению числа компаний, ориентирующихся сразу на несколько ценностей в своей работе. Эти данные наглядно показывают, что предпринимательское сообщество осознает необходимость создания и продвижения общественно значимых результатов своей деятельности, и что в современной экономике недостаточно быть

просто коммерчески успешным. Напротив, для того чтобы быть коммерчески успешным, необходимо соблюдать баланс общественных интересов.

Осознание значимости общественно полезных результатов своей деятельности компаниями-единорогами происходит постепенно, при этом и диапазон ценностных установок расширяется из года в год. В 2011-2013 лишь редкие единороги заявляли, что производимые ими блага ориентированы на создание более справедливой социальной среды, а также на обеспечение безопасности и продуктивности рабочих процессов. Однако уже с 2014 г. наблюдается кратный рост компаний, которые открыто декларируют свои ценностные установки, затрагивающие не только вопросы социального равенства, безопасности и производительности, но также экологические, научно-образовательные и эстетические стороны жизнедеятельности (таблица 2).

Таблица 2 – Ценностные установки компаний единорогов (динамика по годам)
(предложено автором)

Ценностные установки компаний единорогов	2010-2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Эстетика	1	2	2	1	1	17	15	13	2
Экология / альтернативная энергия	0	0	4	0	6	10	12	9	2
Космос / освоение новых сред обитания	1	0	1	0	1	0	0	2	2
Наука / технологии / исследования	1	2	6	3	4	13	8	1	4
Образование	0	0	2	1	4	3	4	5	3
Здоровье	1	1	6	4	9	13	14	20	15
Обеспечение информационной безопасности / повышение эффективности организации работы	3	2	6	4	7	26	29	48	36
Социальное равенство / развитие социальной среды	6	13	34	17	39	86	78	84	53

Более наглядно рост и распределение ценностных установок компаний-единорогов за период с 2011 по 2020 представлены на рисунке 17.

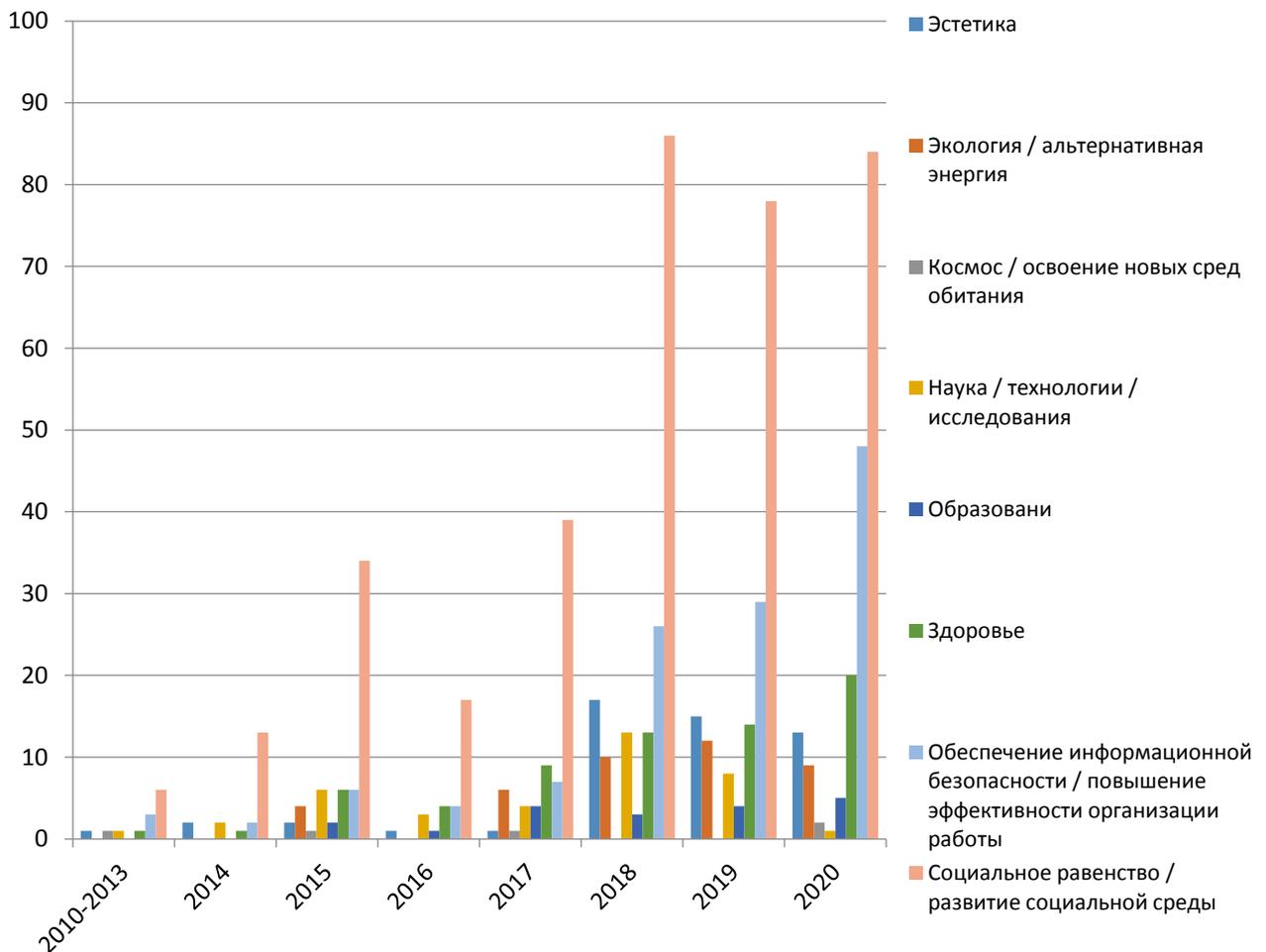


Рисунок 17 – Ценностные установки компаний-единорогов (динамика по годам)
(предложено автором)

Полученные результаты исследования свидетельствуют о том, что большинство компаний-единорогов осознают свою ответственность на базовом социально-экономическом уровне. В то же время с каждым годом мы наблюдаем рост числа компаний, чьи ценностные ориентиры выходят за рамки этого базового уровня, и чья деятельность сконцентрирована на поиске экологических и эстетических решений.

На основании проведенного анализа составлена пирамида «4Е: esopomy, aesthetics, ecology, ethics» современных ценностных установок компаний – единорогов по состоянию на 2021 год (рисунок 18).

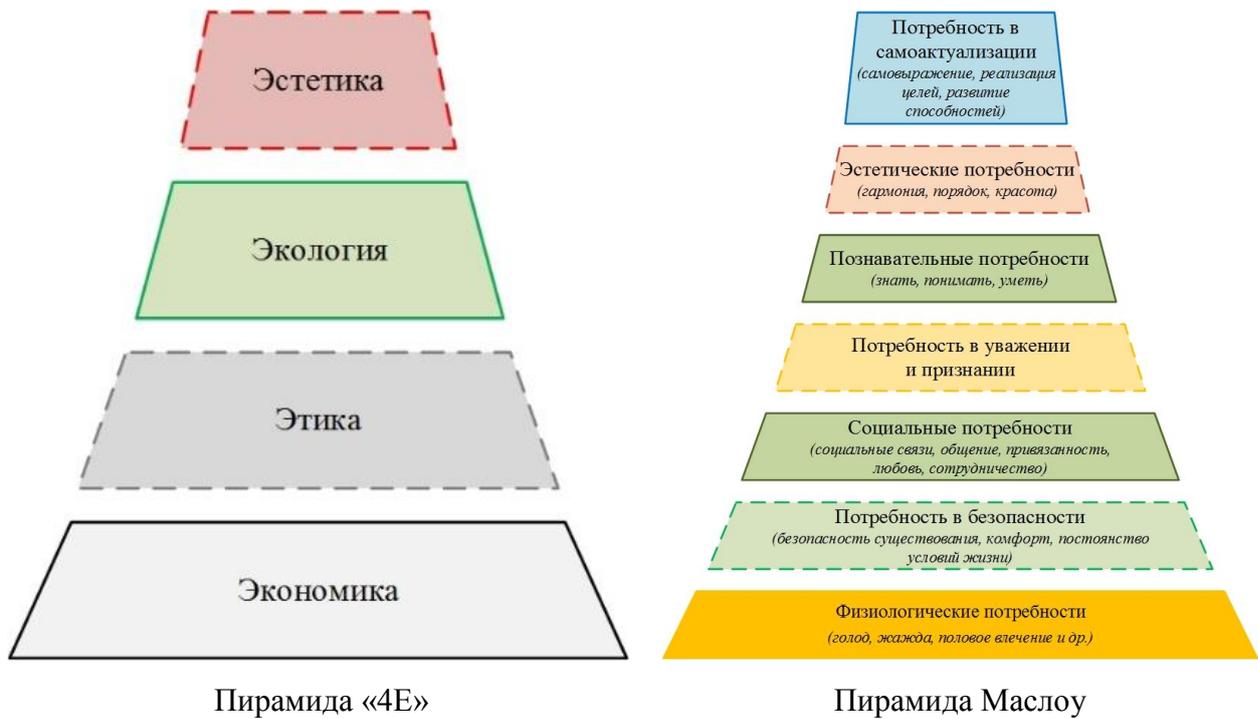


Рисунок 18 – Сопоставление пирамиды предпринимательских возможностей «4Е» и пирамиды Маслоу (предложено автором)

Данный рисунок наглядно демонстрирует иерархию предпринимательских возможностей, которая построена на основе результата анализа статистических данных 638 компаний-единорогов, производящих продукты, обладающие дополнительными общепольными ценностями, такими как экологическая безопасность, социальное равенство и пр. При сопоставлении с пирамидой человеческих потребностей по А. Маслоу, становится очевидным, что наиболее перспективной стратегией предпринимательского поведения, является «выравнивание» возможностей с потребностями. Иными словами, пирамиды Маслоу и «4Е» – это мост между потребностями потребителей и предпринимательскими возможностями. Она позволяет направить внимание производителя блага на ту или иную потребность, удовлетворяя спрос в развитом обществе или развивая культуру спроса в неразвитых экономиках.

Современные технологические возможности кратно увеличивают диапазон выбора, следовательно, и свободы. Как показывает практика, никакие законодательные ограничения не способны долго сдерживать «цивилизационное» развитие, что обуславливает необходимость осознания ответственности.

Междисциплинарный характер анализа, подразумевающий математическую строгость расчетов, обоснованность внедрения тех или иных технологий, формирование целостной картины последствий нарушения, природный капитал – вот те «маяки», которые указывают на необходимость продуманного методологического пути развития теории предпринимательства. И субъект, несущий персональную ответственность за выбор этого пути, – предприниматель настоящего и будущего. Это уже более не тот человек, единственной целью которого является получение прибыли. Это деятельный субъект, обладающий мощной преобразовательной силой и проектирующий современное будущее. В этой связи не будет преувеличением сказать, что быть современным – значит, быть ответственным за многостепенные и многообразные последствия собственной деятельности.

Таков пафос современной экономики, и он не кажется преувеличением. На это указывают и повсеместное широкое употребление понятия «проект», и его связь с инновационной деятельностью. Слово «проект» происходит от латинского *projectus* («брошенный»); это причастие прошедшего времени от глагола *projicere* («бросать; выбрасывать вперед»), состоящего из компонента *pro* («вперед, для, за, вместо») и собственно глагола *jacere* («бросать»). Этимологический словарь русского языка Макса Фасмера отмечает, что в русском языке это слово появилось во время правления Петра I, вероятно, как заимствованное через немецкое слово *projekt*. Смысловой инвариант этого понятия – это, во-первых, устремленность в будущее посредством внесения новизны в настоящее, причем в прометеевско-героическом контексте понимания предназначения человека как творца этого будущего. Прометеевский контекст этимологически близок к сущности предпринимателя. Прометей (*др.-греч.* Προμηθεύς, букв. «провидец») был, как известно, одним из титанов в древнегреческой мифологии, защитником людей от произвола богов, похитившим у них огонь для людей и тем самым положившим начало всем наукам, ремеслам и искусствам («техне» от *др.-греч.* τεχνική, букв. «искусная», далее из τέχνη – искусство). Имя «Прометей» означает «мыслящий прежде», «предвидящий».

Семантика слова «проект» и его отсылка к мифу о Прометее удивительным образом совпадает с той ценностной установкой в формировании концепции современного понимания феномена предпринимательства. Поражает точность этой метафоры: Прометей как олицетворение современного предпринимателя. Экономической науке в рамках теории предпринимательства предстоит разобраться с ролью и задачами современного предпринимателя. Возможно, сегодняшнему «предпринимательскому» Прометею предстоит вернуть огонь, чтобы люди могли на новом мировоззренческом уровне разобраться с науками, ремеслами и искусствами.

Выводы по главе 3:

1. Одной из основополагающих категорий для современной теории предпринимательства является понятие «проект». В свете сегодняшнего дня это понятие приобретает иную коннотацию. Ранее проект рассматривался как инструмент для достижения целей организации в рамках определенного времени, бюджета и качественных показателей. Яркими примерами употребления этого слова были словосочетания «конструкторский проект», «дизайнерский проект», «проект по осушению территории». В зарубежной научной литературе, посвященной данному вопросу, проект рассматривается как форма организации предпринимательской деятельности. При этом чаще подчеркивается ее временный характер. В российской практике слово «проект» зачастую употребляется как синоним стартапа в значении формы организации инновационной деятельности. И в этом проблема: слово проект все чаще заменяет понятия «предприятие», «организация», «компания».

2. В сегодняшней трактовке понятие «проект» постепенно приобретает иное значение. Все чаще можно встретить употребление этого слова в связи с общественно значимыми вопросами: образовательный проект, благотворительный проект. В категории «проект» наблюдается связь между общественным благом и частной потребностью.

3. Подобное смещение акцентов свидетельствует о том, что созрела всеобщая потребность в понимании предпринимательства как общественно-полезной деятельности, имеющей важное социальное значение. Перед теорией предпринимательства стоит задача – создать знаковую систему современной предпринимательской парадигмы, основанной на принципах гуманизма, ответственности, биофилии и просвещения, подразумевающих осведомленность участников рынка о потенциальном влиянии их действий на всю экосистему.

4. Русская философская школа органицизма и космизма XIX – нач. XX веков наиболее глубоко отрефлектировала теоретическую сущность того деятельностного типа мировоззрения, который характеризует перспективный характер формирования современной предпринимательской парадигмы. Н. Ф. Федоров концептуально раскрыл проективный характер человеческой активности и разработал философско-антропологический проект, способствующий формированию парадигмы глобальной коэволюции. В ориентации на данную парадигму состоит принципиальное аксиологическое отличие инновационного предпринимательства от всех иных видов экономической деятельности, направленных на получение выгоды.

Глава 4. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ВИТАЛЬНОСТИ

4.1 Концепция витальности и креативности в предпринимательской парадигме

Понятие «витализм» изначально развивалось как учение о качественном отличии живой природы от неживой, о принципиальной несводимости жизненных процессов к силам и законам неорганического мира, о наличии в живых телах особых факторов, отсутствующих в неживых. Различают философский витализм, близкий к объективному идеализму (Платон, Шеллинг, Бергсон), и естественно-научный витализм. Последний противостоит механицизму, согласно которому жизненные процессы без остатка разложимы на силы и факторы неживой природы. Витализм исходит из следующих основных принципов: целесообразность, нерасчленимость и «немашинность» развития и поведения живых систем. Элементы этой теории присутствуют уже у Аристотеля [159], учившего, что одной из первых причин бытия каждой вещи является «энтелехия», то есть энергия, затрачиваемая на заранее заданную цель ее бытия. Последовательными виталистами были многие натуралисты (В. Гарвей, Г. Э. Шталь, К. Ф. Вольф, К. Линней, Ж. Бюффон, Г. Р. Тревиранус, К. Бэр), заложившие основы биологии как самостоятельной науки, ставящей своей задачей раскрыть собственные законы жизни, которые не сводимы к законам, определяющим явления неорганического мира. В работах ранних виталистов попытки конкретизации принципа, руководящего жизненными проявлениями, свелись к постулированию существования сверхфизических, «оживляющих» материю трансцендентных «сил», таких как «vis vitalis» (жизненная сила). Такого рода постулаты не допускали опытной проверки и не способствовали развитию биологической науки.

С середины XIX века витализм уступает свои позиции альтернативной мировоззренческой позиции в биологии — механицизму. Согласно последнему, все биологические явления могут быть сведены к законам физики и химии, а сама

биология есть прикладной раздел этих наук. Механицизм полностью отвергает телеологию, а целесообразные свойства живых организмов объясняет результатом естественного отбора. Этот подход, доминирующий в биологии и в настоящее время, основан на расчленении биологических систем на отдельные составляющие, выявлении их структур и анализе биологических функций как причинно-следственных цепочек, в ходе которых структурные элементы переходят из одного более-менее устойчивого состояния в другое. Он оказался чрезвычайно плодотворным для выяснения деталей механизмов, реализующих разнообразные биологические функции [83]. Однако механицизм не дает ответа на основной вопрос биологии: какова природа биологического формообразования как процесса осуществления наследственных задатков во времени и в пространстве?

В конце XIX века витализм возродился в форме неовитализма, или практического витализма. В его основу легли открытые виталистом Г. Дришем основные принципы эмбрионального развития: «судьба части есть функция ее положения в целом» и «принцип эквифинальности», в соответствии с которым развитие может приводить к одинаковым конечным биоформам, несмотря на резкие отклонения от его нормального хода. Как следствие, свойства целостной живой системы несводимы к сумме свойств ее частей, живое «целое» обладает собственными специфическими свойствами, исчезающими при его расчленении. Такой взгляд на живые системы позволил поставить вопрос о природе целостности живых систем, о законах взаимодействия и взаимовлияния частей и целого. В поисках ответа на этот вопрос возникли новые системы постулатов (холизм, органицизм, системность), были сформулированы новые теории, доступные экспериментальной проверке, в частности, различные варианты теории специфических биологических (когерентных) полей (А. Г. Гурвич, П. Вейсс, Р. Шелдрей, Ф. А. Попп). Холистическое и системное мировоззрение послужило основой для разработки принципов теоретической биологии (Э. Бауэр, К. Уоддингтон, Л. фон Бергаланфи), современных теорий самоорганизации (И. Пригожин, М. Эйген), а также биосферной концепции (В. И. Вернадский, Дж. Лявлок) [83]. В концепции витальности видится большой методологический потенциал для развития теории предприниматель-

ства, поскольку органицизм, холизм и системность являются теми принципами, которые могут связать в этом научном направлении рациональное и иррациональное начала.

По характеристике Дж. Дафина, витализм – это разум, свобода воли в противоположность детерминизму; но это также и детерминизм, интуиция, телеология; это признание нравственной души, которая влияет на физическое существо; это холизм или монизм, критика картезианского дуализма; это аристотелевская, или дришианская, энтелехия; это противоположность механизму, материализму и экзистенциализму; он одновременно одобрен и опровергнут дарвиновской революцией; это биоэлектричество; он родственен гравитации; это противоположность научному высокомерию; это научная ересь [250, p. 221].

Говоря о витализме с позиции современного научного знания и учитывая неоднозначность этого феномена, представляется немаловажным рассмотреть его этимологическую и семантическую нагрузку.

Слово «витализм» происходит от латинского *vita* («жизнь»), которое, в свою очередь, является производным от латинского глагола *vivere* («жить»), образованного от древнего корня *gwei-* («жить»). В западноевропейских языках, в частности в английском, в начале XVII века у слова *vital* появляется дополнительная семантическая нагрузка – «необходимый» или «важный». Понятие «жизнеспособность» (*vital capacity*) появляется примерно в 1852 году [474].

В качестве философского концепта витализм (*vitalism*) имеет два значения: 1) учение о том, что функции живого организма обусловлены жизненным принципом, отличным от физико-химических сил (первое употребление в данном значении датируется 1822 годом); 2) учение о том, что жизненные процессы нельзя объяснить только законами физики и химии, и что жизнь в некоторой степени самоопределяется [473].

Существует распространенное мнение о научной несостоятельности витализма как учения. Приведем несколько высказываний: «Вера в витализм за последние пятьдесят лет стала настолько сомнительной, что ни один биолог, живущий сегодня, не захочет быть классифицированным, как виталист. Тем не менее

отголоски виталистического мышления можно найти в работах Алистера Харди, Сьюэлла Райта и Чарльза Берча, которые, кажется, верят в какой-то нематериальный принцип в организмах» [352, с. 133]; «Возможно, нам следует отказаться от слова "витализм", учитывая его неоднозначность» [280].

Некоторые исследователи утверждают, что теоретическое представление о «жизненной силе» было отвергнуто учеными в 1840-х годах [448]; в научных трудах встречается частое употребление рассматриваемого феномена в его пейоративном значении [234], в частности, как ярлыка, маркирующего отсутствие интеллектуальной строгости [280].

Концепции витализма противопоставляются альтернативные теории и научные подходы, например эмерджентность [154, 199, 254, 373].

«Новые разработки в физике, биологии, психологии и междисциплинарных областях, таких как когнитивная наука, искусственная жизнь и изучение нелинейных динамических систем, в значительной степени сосредоточились на высокоуровневом "коллективном поведении" сложных систем, о которых часто говорят, что они действительно возникают, и термин [эмерджентность] все чаще используется для характеристики таких систем» [254].

Несмотря на это обстоятельство, витализм является удивительно стойкой, хотя и неравномерной традицией мышления в биологических [372], медицинских, социальных [445], гуманитарных науках и философии [242, 262, 280, 329, 444]. В физиологии и эмбриологии [419, 472] нашлись аргументы в пользу трансцендентного принципа жизни, лежащего в основе организмов. Более того, концепция самоорганизации (аутопоэзиса), занимающая видное место в теории биологических и социологических систем, теоретически тесно связана с витализмом [351, р. 78f].

В настоящее время концепция витализма по-прежнему не опровергнута эмпирическими исследованиями [448]. Ученые и философы продолжали довольно активно обращаться к этой концепции вплоть до второй половины XX века, в связи с другими классическими концепциями, такими как механицизм и редукционизм, эмерджентность, искусственный интеллект, теория информации и кибернетика (см. [216, 298, 299, 147, 195, 401, 254]).

Говоря о витализме с точки зрения экономического дискурса, следует рассмотреть систему «естественной свободы» А. Смита, разработанную им с учетом специфики человеческой природы, являющейся метафизическим условием возникновения и существования общества. Согласно этой концепции, человек, не нарушая законов справедливости, свободно соблюдает личные интересы, конкурирует своим трудом и капиталом с трудом и капиталом другого лица или класса. Соответственно, утверждение А. Смита о том, что экономика, как и тело, является лучшим хранителем собственного здоровья, что ее следует оставить с минимальным вмешательством, проводит отдаленную параллель этой области экономики с медицинскими и физиологическими теориями [388]. Помимо этого, А. Смит характеризует экономику как «витальное тело» (*vitalist body*) в буквальном смысле. Он объясняет свою систему «естественной свободы», заимствуя из современной ему физиологической науки такие термины, как «неизвестный принцип сохранения» (*unknown principle of preservation*), «неизвестный принцип животного мира» (*unknown principle of animal life*).

По мере развития наук о живой природе (биологии, биохимии, иммунологии, генетики, физиологии, экологии и т. п.) и с изменением методов научного познания, смещающихся от наблюдений в прикладную и технологическую сферы, витализм снова выходит на первый план, как и каждый раз, когда возникает вопрос о границах между живой и неживой природой. В отличие от материализма, виталистические подходы «не обязательно утверждают, что каждая особенность мира жизненно важна», скорее, эти категории являются «инклюзивными» и «используются для обозначения элементов, имеющих предполагаемые необходимые витальные свойства» [184]. Таким образом, витализм всегда находится на границе мысли; «обращение к данному термину может напомнить нам о нашем невежестве или скептицизме» [384]. Фактически, витализм номинально подразумевает принятие неизвестного как центрального фактора жизни. С позиции витализма, *и известное* всегда находится в движении. Существующее знание состоит лишь из незначительных деталей, и вся его важность не раскрыта [405]. Более того, само

его значение со временем изменилось и эволюционировало. Таким образом, витализм обладает собственной жизнеспособностью [211].

В своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*) [437] А. Смит создает теорию на основе метафор, концептов и структур, присущих философскому дискурсу того времени, выстраивая связь между экономической мыслью и новыми физиологическими теориями современников [388]. «Так как государство является не более чем объединением индивидов, следует вывод, что любое преимущество, имеющее для них индивидуальную ценность, соответственно, будет приносить эту ценность и в коллективное *тело* [государство]» [384].

Следует заметить, что идея витализма как «метатеоретического концепта» заслуживает рассмотрения, но при этом не стоит забывать, что данный феномен не просто богат, но переполнен комплексом своих значений.

Начало XX века можно назвать «виталистическим моментом» в связи с актуализацией темы витализма в медицинских, биологических, философских и культурных дискуссиях [384]. Например, Ж. Кангильем обоснованно подчеркивал необходимость понимания и сохранения витализма как значимого интеллектуального и этического требования [280]. Витализм всегда оказывал сильное влияние на научное воображение, выстраивая связи и проводя границы между «духовным и материальным, цифровым и аналоговым, редукционизмом и холизмом, порядком и хаосом, инертностью и одушевленностью, сдерживающим и освобождающим, мертвым и живым, закрытым и открытым, стабильным и динамичным, структурированным и спонтанным, старым и новым» [384].

Для теории предпринимательства концепция витализма имеет важное значение, метафорически передавая те связи и способы коммуникации между элементами модели предпринимательской витальности, которые могут рассматриваться не только через призму традиционного рационального подхода, принятого в экономической науке, но и в терминах энергии и сил, составляющих то неявное знание, с которым науке еще предстоит разобраться, и которое хранит в себе тайны иррационального. Таким образом, концепция витализма выступает методоло-

гической основой, способной объединить в единую логическую линию доктрины, предложенные Н. Ф. Федоровым, Н. А. Бердяевым, В. И. Вернадским и членами Римского клуба, Й. Шумпетером, П. Друкером, М. Полани, Дж. Миллером, Н. Хомским, А. Маслоу и многими другими выдающимися исследователями, без которых невозможно развитие теории предпринимательства в настоящем, поскольку эти концепции дают мощный импульс раскрытия преобразовательной силы предпринимательской деятельности, энергия которой напрямую зависит от того, насколько качественно происходит процесс диффузии всех элементов, заложенных в модель предпринимательской витальности.

На наш взгляд, ни одна область экономической науки не соприкасается с иррациональным в той мере, как теория предпринимательства. От иных видов экономической деятельности предпринимательство дифференцируется за счет творческой составляющей, выступающей его принципиальным отличием. А творчество – это сфера иррационального, перед которой классическая экономическая наука бессильна, так как иррациональное традиционно не являлось предметной областью экономики. С легкой руки Адама Смита, вся эта наука строилась на предположении о том, что человек эгоистичен и рационален. Спустя века, пришлось признать, что человек, несмотря на регулярное проявление эгоизма, склонен демонстрировать иррациональное поведение в не меньшей степени, чем рациональное. И благодаря трудам Д. Канемана и А. Тверски, важность иррационального для экономики больше не вызывает сомнений.

Признание иррациональных мотивов потребительского поведения явилось значимым достижением науки XXI века. Представляется, что следующий ожидаемый прорыв будет заключаться в том, что иррациональное займет свое место в системе знаний о поведении человека и послужит важной отправной точкой в развитии методологии предпринимательских компетенций.

Наука об экономической деятельности давно вышла за пределы экономики как таковой. Российские ученые все чаще рассматривают организации как самоорганизующие системы, функционирующие в большей степени по законам живых организмов [9], нежели социально-экономических. Такие понятия как «обучаю-

щаяся организация», «автопозийные организации», «организация как живая система», «ДНК организации» [10] указывают на то, что постепенно происходит одушевление бизнес-структур. Представляется, что это наиболее вероятный путь развития науки о предпринимательстве, поскольку совокупность бесконечных эмпирических данных, посвященных этой теме, не позволяет сформулировать законы не только эволюции, но и причины возникновения этого феномена.

Любая органическая система индивидуальна. Концепция витальности в предпринимательстве предполагает раскрытие творческого потенциала предпринимателя, поэтому особенно важно рассматривать эту категорию применительно к новаторской деятельности. Наиболее близко по значению к этому понятию стоит категория творчества, которая, в свою очередь, является одной из важнейших не только для философии, но и для истории культуры в целом. Творчество – это тот вечный двигатель, который позволяет культуре и науке достигать новых высот. В русском языке, применительно к предпринимательской деятельности, творчество и креативность нередко рассматриваются как синонимичные понятия, что во многом определяет и объясняет современный метадискурс относительно этой проблематики. Необходимо отметить, что в настоящее время «креатив (креативность) уже не воспринимается как варваризм: об освоенности слова креатив в русском языке говорит обширное количество дериватов в повседневном и профессиональном дискурсе – может быть, даже большее, чем относящихся к творчеству» [3].

«Потребность в креативных людях, по мнению К. Роджерса, обусловлена ситуацией в современном мире, связанной с увеличением научных открытий и изобретений. Пассивный и культурно ограниченный человек оказывается не в состоянии справиться с потоком вопросов и проблем, предъявляемых ему окружающим миром. Платой за отсутствие творческого начала является дезадаптация человека» [140].

Существенное влияние процессов глобализации, развития информационных и коммуникационных технологий на человеческую деятельность приводит к широкому использованию концептов креативности и творчества и расширению их

диапазона. Креативность и творчество определяются как исключительно важные категории, как ключевые факторы когнитивного и эмоционального развития личности. На первый взгляд, эти два слова можно принять за синонимы, но выдающийся русский лингвист Л. В. Щерба доказал, что в языке нет абсолютных синонимов [137].

Проблематика креативности является одной из наиболее сложных и неоднозначных областей психологического исследования. Исследования данного феномена, как в отечественной, так и в зарубежной психологической науке, характеризуются многоаспектностью изучаемых явлений, разнообразием подходов и определений предмета. Проблема творчества и творческой способности человека изучается во многих отраслях гуманитарного знания. Однако до сих пор остается открытым ряд вопросов, касающихся природы, структуры и содержания этого понятия.

В западноевропейской литературе и речевой практике более распространен термин «креативность» (от *англ.* *creativity*); этот термин находится в фокусе работ Т. Амабайла, Ф. Бэррона, Р. Вайсберга, Г. Гарднера, М. Генри, Д. Гилфорда, Э. Де Боно, Т. Любарта, М. Мамфорда, А. Маслоу, У. Рассела, Д. Рензулли, А. Ротенберга, Р. Стернберга, Э. Торренса, Э. Фромма, К. Хаусмана, Г. Уоллеса и других), определяется как способность создавать, изобретать и разрабатывать нечто, исходя из своего потенциала и непредубежденности, для обнаружения ситуаций, которые не поддаются контролю и неразличимы в нормальном образе мышления.

В русской литературе чаще встречается термин «творчество». Анализ исследований Л. Выготского, Ф. Батюшкова, С. Рубинштейна, Ю. Пономарева, В. Крутецкого, Л. Матюшкина, Д. Б. Богоявленской и других показывает, что «в общепринятом значении творчество – условный термин, обозначающий психический (духовный) акт, проявляющийся в воплощении, воспроизведении или сочетании данных в нашем сознании в относительно новой форме; в сфере абстрактного мышления, художественной и практической деятельности оно воспринима-

ется как «созидательная деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее» [26], как «механизм развития».

Болгарский философ середины XX века Г. Гиргинов определяет творчество как «процесс субъективной деятельности, которая трансформирует доступные материальные объекты и ценности, воссоздает существующие и одновременно создает новые, оригинальные, имеющие особую социальную значимость, включая разработку художественных изделий и художественных предметов, <...> высшая, наиболее активная форма человеческой деятельности, направленная на преобразование действительности и создание новых, оригинальных продуктов в сфере материального и духовного производства...» [29].

Философский словарь определяет творчество как «процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности. <...> Особая форма человеческой активности, направленная на создание новых, неповторимых, оригинальных и в то же время социально значимых результатов. <...> Деятельность человека, созидаящая новые объекты и качества, схемы поведения и общения, новые образы и знания» [119].

В России термин «креативность» появился в конце прошлого века в результате популяризации идеи предпринимательства во всех общественных сферах: экономической, научной, образовательной. Довольно широкое и быстрое его распространение спровоцировало моду на него, и, как следствие, термин «творчество» был оттеснен на второй план. Причины этого кроются, скорее, не в его отрицании, а в утилитарных соображениях: термин «креативность» был достаточно операционален, подвергался экспериментальным исследованиям и все более убедительно входил в практическую жизнь социума.

Слово «креативность» является заимствованием, но недостаточно ассимилированным в языке-реципиенте, и, соответственно, его производные «креативный» и «креативно» могут вызывать негативную реакцию вследствие отсутствия интуитивного понимания у носителей русского языка.

По результатам исследования научной литературы, можно выделить три основных типа представлений о соотношении понятий «креативность» и «творчество».

Первый тип: «креативность воспринимается как синоним понятия "творчество", который чаще используется в языке» как (индивидуальная или коллективная) способность создавать новые вещи, которые обладают высокой общественной ценностью и полезностью и служат общественному прогрессу [4]. Это касается индивидуальных предпосылок к достижению, которые характеризуются особым качеством психических процессов, в частности когнитивных, эмоциональных, волевых и побуждающих, а также тех, которые обладают богатым воображением. В таком понимании креативность – это идея, вдохновение, отношение к творчеству.

Второй тип: разграничение понятий «креативность» и «творчество» условно. Дело в том, что концепции креативности и творчества имеют широкий когнитивный диапазон. Считается, что обе концепции имеют одно и то же содержание, а также один и тот же объем, однако между ними есть небольшое различие: когда мы говорим о креативности, мы всегда думаем об определенном развитии творчества и о личностных качествах, отражающих как общие, так и специфические способности [322].

Л. Десев очерчивает широкое и узкое значение слова «творчество». По его словам, человеческое творчество, в широком смысле, является наиболее активной формой «нестимулированной деятельности», направленной на изменение действительности и создание новых, оригинальных продуктов в сферах материального и духовного производства, с подчеркнутой социальной значимостью людей и общества [35]. С другой стороны, «творчество в узком смысле слова трактуется как способность ("креативность"), как установка или как процесс: способность субъекта придумывать и создавать новые вещи, придумывать и комбинировать, определять и генерировать оригинальные идеи, трансформировать и изобретательно применять их; отношение между двумя отдельными значениями (термина) — во-первых, отношения между хаосом и порядком, между сознанием и под-

сознанием, между фантазией и реальностью, между творчеством и деятельностью, между внутренним миром человека и внешним миром, неограниченным во времени и пространстве, между жизнью и бессмертием, и, во-вторых, целеустремленность личности к полезной деятельности, к творчеству, к «игре идей», к гибкому и новаторскому мышлению и поведению, неофилии, чувству удовлетворения и удовлетворенности от своих выдающихся достижений и жажды для выращивания и умственной стимуляции человека и человечества, процесс – линия развития и проявления творчества, этапы и периоды, через которые проходит художественная личность, непрекращающееся и настойчивое слово человека, воспроизводящее и генерирующее оригинальные идеи, принятие соответствующих решений, непрерывное внесение изменений или изменение и совершенствование творений» [35].

В своих работах Л. Десев рассматривает понятия «креативность» и «творчество». Автор характеризует творчество, как «высшее проявление разума и высшую функцию личности и трудовой деятельности, без которой невозможно открыть (неизвестные) отношения и человеческое счастье». Он определяет креативность, как систему конструктивных способностей, совокупность умственных и личностных качеств, которые способствуют формированию новых идей и выявлению важных отношений между объектами, явлениями, новых подходов к решению задач и вопросов теории и практики; предрасположенность или врожденная склонность к творчеству, которая потенциально существует у каждого нормального человека любого возраста. Понятие креативности характеризует творческую, конструктивную или новаторскую сторону личности человека. Для него креативность – «главная врожденная специфическая черта (потенциал) всякой художественной личности» [35].

Креативность рассматривается как феномен, который возникает при определенных обстоятельствах, проходит через внешнюю (анонимную) стадию и проявляется в творческой деятельности и через нее, становится реальным (кристаллизуется) в определенном результате или продукте. В широком смысле слова креативность является синонимом творчества и означает психическую основу целост-

ной системы творчества, включая специфические характеристики творческой личности, ее возможности (потенциал, способности), потребности и мотивацию к творческой деятельности. В узком смысле, «креативность» – это потенциал творчества, либерального и неконтролируемого отношения к процессу сотворения и характеристика личности.

Третий тип: существует содержательная разница между понятиями «креативность» и «творчество». Сторонники этой точки зрения рассматривают креативность как склонность к творчеству, предпосылку, качество интеллекта. Соотношение понятий «творчество» и «креативность» мы относим к этому типу, творчество определяется как процесс психического новообразования, как одна из конечных когнитивных функций, включающая открытие новых идей и концепций, новых ассоциаций с уже существующими идеями и концепциями. Креативность определяется более конкретно и более точно – как творчество, реализованное в определенной степени и направленности, то есть как функциональное проявление творчества. В этом отношении показательно мнение Я. Рашевой-Мерджановой, которая изучает творчество как реализацию креативности, как его выполнение с целью решения определенных задач в процессе конкретно определенной и целенаправленной деятельности, ведущей к соответствующему результату или продукту. Мы не можем отказаться от употребления термина, так плотно вошедшего в обиход, но для того, чтобы употреблять его в рамках теории предпринимательства, следует конкретизировать категорию «креативность» как творчество, реализованное в определенной степени и в определенном направлении, то есть как конкретное проявление творчества. Таким образом, различие между «творчеством» и «креативностью» подобно тому различию, которое существует между «сущностью» и «явлением» в философском смысле [322].

Мотивация и инициатива творческой личности лежат в основе креативности и творчества. Творческие способности связаны с природой и сущностью человека. Необходимо идентифицировать, развивать и поощрять их проявления в любой деятельности и в любом возрасте. Д. Б. Богоявленская указывает на совпадение мотива и цели, как на необходимое условие творческого процесса: «Адекватной

единицей для изучения творчества может быть лишь та, которая отражает познавательные и мотивационные характеристики творческой личности в их единстве» [18, с. 68]. В качестве такой единицы творчества она рассматривает интеллектуальную активность, определяя ее, как ситуативно нестимулированную продуктивную деятельность. Иными словами, творчество начинается только тогда, когда действие индивида приобретает «порождающий характер», то есть результат этого действия шире, чем исходная цель.

Степень креативности, по мнению А.Н. Воронина, определяется, как «процесс рекомбинирования элементов ситуации в новые комбинации» [80, с. 40], что соответствует шумпетарианской трактовке содержательной стороны предпринимательской деятельности.

Необходимость глубокой рационализации творчества как сложного объекта исследовательской работы рассматривали А. Маслоу, Г. Альтшуллер, Д. Тросби. До сих пор остается открытым для теории предпринимательства вопрос применения методик теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), предложенных известным российским изобретателем Генрихом Сауловичем Альтшуллером. Его теория учит междисциплинарному подходу и преодолению «психологической инерции старых представлений; отказу от компромиссов, стремлению получать желаемое, ничего не теряя; постоянно стремиться к идеалу» [7, с. 7]. Л. Десев, изучающий творчество как «сложный синергетически систематический объект исследовательской работы», указывает на то, что это «развивающаяся система-процесс», где центральное место принадлежит творческой личности – субъекту творческой работы [35].

Таким образом, условно можно выделить три подхода к исследованию творчества:

- когнитивный подход – Д. Гилфорд, Э. Торранс, Э. Де Боно, М. Рорбах, А. Ротенберг, Р. Мэй, С. Медник, В. Дунчев, М. Холодния и др.;
- личностный подход – К. Тейлор, А. Роу, А. Маслоу, К. Роджерс, Л. Шавинина и др.;

- синтетический подход – П. Раштон, Д. Рензулли, Д. Фельдхузен, Р. Штернберг, К. Хеллер, Д. Богоявленская, Э. Яковлева и др.

На современном этапе изучения креативности преобладает обобщающий подход, при котором позиция креативности принимается в качестве интегративных характеристик личности и в рамках которого, интеллектуальные, личностные и социальные факторы признаются одинаково значимыми для развития творческого мышления. Для теории предпринимательства подобная интерпретация креативности, на наш взгляд, является наиболее релевантной, поскольку она предоставляет наибольшую свободу, а следовательно, и максимальные возможности для развития творческого (креативного) потенциала предпринимателя.

Распространение различных аспектов и подходов, изучающих креативность, приводит к созданию разнообразных вариативных дискурсов. В каждом отдельном дискурсе функционирует широкий спектр междисциплинарных связей, которые в дальнейшем провоцируют развитие творческого мышления и требуют адекватного изучения.

Работы по изучению креативности основаны на разных теоретических концепциях, поэтому объектом исследования могут стать разные явления — личность, процесс, результат. Г. Олпорт, А. Маслоу, К. Роджерс определяют креативность как стиль жизни, как самореализацию, как самоактуализацию. Д. Гилфорд рассматривает креативность как комбинацию интеллектуальных (конвергентных) и неинтеллектуальных (дивергентных) личностных качеств, которые являются основой высокой творческой продуктивности. В научных трудах Д. Гилфорда предпринимается попытка диагностировать дивергентную продуктивность посредством разработанных им тестов. Развивая идеи Д. Гилфорда, Э. П. Торренс выводит свое определение креативности, под которой он понимает «процесс становления восприимчивым к проблемам, недостаткам, пробелам в знаниях, упущенным звеньям, дисгармонии и т. д.; распознавание трудностей; поиск решений, высказывание догадок или формулирование гипотез о недостающих элементах, первичное и вторичное тестирование гипотез, внесение изменений и очередное тестирование; и в завершение предоставление результата» [457]. Дальнейшие

совместные исследования этих ученых выявили положительную корреляцию уровня IQ и уровня креативности, и позволили сделать вывод о том, что высокий уровень развития интеллекта предполагает высокий уровень развития творческих способностей и наоборот. Данная точка зрения нашла поддержку у многих специалистов в области интеллекта (Ф. Гальтон, Г. Айзек, Л. Термен, Р. Стернберг и др.).

Изучая творчество как сложную систему, можно выделить основные ее составляющие: творческая личность, творческий процесс, творческий продукт и творческая ситуация или творческая среда. Тщательное исследование и понимание творчества невозможно без глубокого теоретического изучения каждого из этих четырех аспектов [322].

Причины формирования творческих способностей объясняются разными факторами: сублимацией либидо (З. Фрейд), нарушением баланса и неудовлетворенностью (С. Шейн), стремлением к новому и к высокому качеству (С. Мадди), удовлетворение от процесса творчества (Р. Крачфилд).

Широкое изучение креативности началось относительно недавно, однако уже сейчас можно говорить о сформированности нескольких основных направлений и школ [64] (рисунок 19).

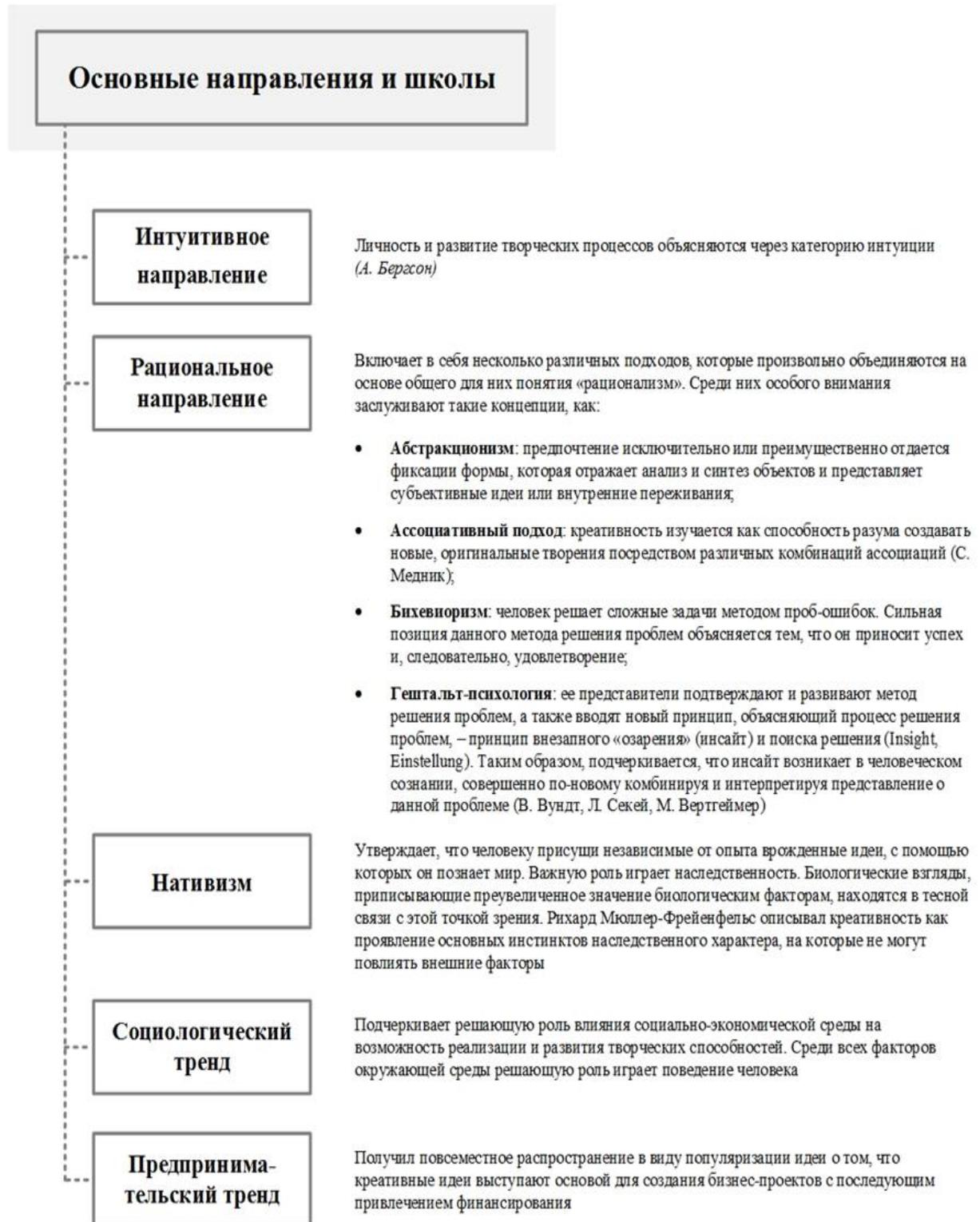


Рисунок 19 – Основные направления изучения творчества (предложено автором)

Практика показала, что неверное толкование современным бизнес-сообществом такого сложного культурного феномена, как творчество, приводит к

стабильно низкой эффективности организаций инновационной инфраструктуры.¹² Доля успешных стартапов остается низкой. Из-за повсеместного представления о предпринимательстве как о сугубо практической деятельности организаторы связывают причины неудач, в основном, с конъюнктурой рынка, отсутствием финансирования. Однако в последнее время все чаще встречается мнение, что «для серийных успешных инвестиций на венчурном рынке нужно обладать набором неординарных способностей и накопить большой багаж ошибок и знаний. Это касается и основателей стартапов и инвесторов, если они хотят, чтобы их инвестиции «выстреливали» в более чем в 10–50 % случаев (в зависимости от стадии) и перекрывали с запасом неудачные вложения. Предприниматели и инвесторы стараются дисконтировать эмоциональный фон и зачастую иррациональную работу сознания, оценки и восприятия и все больше опираться на данные в своих решениях. Систематического успеха добиваются те, у кого в голове заработал эффективный "гибрид", сочетающий данные, опыт и интуицию» [104]. Такого рода постановка вопроса свидетельствует, что в бизнес-сообществе постепенно наступает осознание недостатка теоретического знания и еще раз подтверждает необходимость развития методологического фундамента теории предпринимательства.

В гуманитарной психологии креативность допускается во всех сферах жизни человека, в процессе различной деятельности. Упорядочивая пять основных групп человеческих внутренних потребностей (физиологические, из соображений безопасности, из любви и привязанности, уважения и самоуважения и из самоактуализации) в порядке иерархической системы, А. Маслоу помещает потребности последней группы на вершину своей знаменитой пирамиды. Потребность в созидании относится к высшим потребностям и входит в группу наиболее значимых для развития человека потребностей – в группу самоактуализации. Ученый выделял два вида креативности: 1) грубая, первичная, глубокая креативность «происходит из бессознательного, которое является источником новых открытий, новой

¹² Под организациями инновационной инфраструктуры мы понимаем акселераторы, технопарки, бизнес-инкубаторы и все те предприятия, деятельность которых направлена на развитие предпринимательских инициатив (далее – ОИИ).

реальности идей, расходящихся с тем, что уже существует» [78], 2) вторичная креативность, которая помогает нетворческим людям творить и делать открытия, работая вместе с другими людьми, будучи аккуратными, внимательными и т. д., «стоя на плечах наших предков». По словам автора, «креативность практически является аспектом поведения каждого» [78, с. 79]. Из всего вышесказанного вытекает важнейший для развития предпринимательского эпитонства вывод, что каждая личность обладает в той или иной степени потенциалом к творческой деятельности.

А. Маслоу главным образом указывал на способность к импровизации и вдохновению, а не на творчество в смысле получения завершенных произведений искусства, больших творческих достижений [78]. Согласно его представлениям, психологический анализ процесса творчества и творческих индивидов свидетельствует о необходимости различать первичную и вторичную креативность. Первичная креативность соответствует фазе вдохновения, а вторичная – фазе разработки. При этом фаза разработки требует не только способности к творчеству, но и во многом опирается на простую тяжелую работу, на дисциплину художника, тратящего порой полжизни на овладение инструментами, умениями и материалами, пока он, наконец, сумеет выразить то, что видит. Между вдохновением и конечным проектом лежит необъятное поле тяжелой работы, дисциплины, тренировки, практики, повторений. Вторичная креативность, находящая выражение в реальных продуктах, в том числе в великих произведениях искусства, в изобретениях, в той же мере, что и на творческих данных личности, основывается на других добродетелях: упорстве, терпении и трудолюбии [78].

Следуя идеям А. Маслоу, мы предлагаем и в предпринимательском творчестве выделять первичную и вторичную креативность.

Проблема креативности многогранна. Обозначим некоторые из ее граней в виде вопросов: могут ли первичная и вторичная креативности разделяться во времени, в пространстве и между различными субъектами исполнения? Отчуждаема ли реализация идеи от автора идеи? Можно ли отделить замысел от художника и передать его в исполнение другим людям; или идея также неотъемлема от автора

и тождественна ему? Трудно представить, например, творчество в танце, отделенное от танцора, который является носителем и реализатором этого творчества. Или ответ на каждый из этих вопросов зависит от вида таланта?

Можно привести примеры коллективного творчества. Реализация идеи архитектора во многом зависит от других людей. Возможно ли провести параллели между реализацией замысла архитектора и предпринимательским творчеством в целом? И форма этой реализации находит свое воплощение в проективной форме сотрудничества людей, о которой писал Н.Ф. Федоров? Возможно, это яркий пример социализации изначально сугубо индивидуального процесса, коим является творчество?

Если у творчества единый «генезис», может быть его коллективное «профессиональное» исполнение и есть наиболее продуктивный способ его реализации? Не похожи ли современные акселераторы на мастерские Рубенса и Левитана? В задачи мастера, собственно, входили замысел и подпись. Остальное прилежно исполнялось учениками. Возможно, подобная форма организации людей для реализации предпринимательской деятельности столь сильно противоречит «индивидуальным» основаниям творчества, что эффективная модель существования подобного объединения не представляется жизнеспособной?

В этой проблемной области, востребованной обществом, вопросов пока больше, чем ответов. Для понимания феномена предпринимательского творчества представляется наилучшей стратегией уделить больше внимания фазе появления идеи, то есть «первичной» креативности. Мы должны сосредоточить свое внимание не на результатах, а на импровизации, на гибком и адаптивном типе новаторского мышления, независимо от стадии ее социальной значимости. Использование в качестве критерия конечного коммерческого результата приведет к слишком большому смешению креативности с трудоемкими управленческими навыками, требующими высокой степени упорства, дисциплины, и многими профессиональными компетенциями, которые не связаны с креативностью напрямую. Также желательно избегать путаницы, связанной с ориентацией на природный и ярко

выраженный талант, но остановиться на универсальной креативности, которая, по мнению А. Маслоу, является у нас врожденной.

В русском языке, в частности в абстрактной лексике, существует некая особенность, позволяющая по-новому рассмотреть целый ряд концептов западной культуры. Это наличие дублетов, появившихся в разное время, но тем не менее освоенных языком: концепт и понятие, реальное и настоящее. К подобному феномену относится и пара креативность и творчество.

Наличие этой пары во многом явилось причиной, сдерживающей развитие теории предпринимательства, поскольку та сила преобразовательной деятельности, которая детерминирует ее содержательную сторону, была во многом девальвирована смыслами, вкладываемыми в понятие «креативность». «Творчество и креативность можно противопоставить по параметрам "вертикальность – горизонтальность". Креативность – это попытка установить горизонтальные отношения, в отличие от творчества, сущностной характеристикой которого является вертикаль. Это легко продемонстрировать на сочетаемости со словом "власть": можно сказать власть творчества, но гораздо менее приемлемо звучит власть креативности. Семантику вертикали реализует и концепт "дар"». Смысл слова "дар" вызывает ассоциации с творчеством (творческий дар – это то, что дается, но не обязательно получает положительную оценку общества). Слово "креативность" не сочетается с даром (невозможно сказать креативный дар, дар креативности), но сочетается со словом "способности". Креативные способности – это то, что достигается самостоятельно и оценивается обществом. Если творчество мандаторно (творческий дар определяет, подчиняет себе жизнь его носителя), то креативность теряет идею диктата, становится чем-то дополнительным, желательным, легко управляемым носителем.

Творчество понимается онтологически, креативность – социально-психологически, поэтому креативность, в отличие от творчества, не коррелирует с концептом "истина", но соотносится с концептом "проблема" (проблема vs. истина). Можно сказать "истина творчества", но невозможно "истина креативности"» [78].

Предпринимательство в современной парадигме – это важнейшая трансформирующая сила, которая и в шумпетерианском значении изначально имела этот контекст, а в условиях современности первоначальная семантика лишь стала еще более яркой в силу этических смыслов, вкладываемых в ее содержание. Характерная особенность современной креативности – это проблематизация всех явлений, независимо от того, насколько в них вообще есть проблема. Дискурс при этом заимствуется экономико-технологический; основные вопросы: как это работает, как это сделано, как это функционирует, насколько это эффективно? Концепт «проблема» переносится в область технологий: творчество онтологично, креативность технологична. Креативность как бы подменяет истинные задачи творческой деятельности. Того труда, который должен быть вложен в реализацию замысла. Н.М. Азарова подчеркивает, что креативность лишена эмоциональной компоненты. Семантика преодоления, сопротивления не характерна для креативности еще и потому, что креативность, в отличие от творчества, не оппозиторна, стремится избегать структурных оппозиций. В этом смысле креативность можно рассматривать как предсказанную А. Кожевым характеристику постисторических животных вида *Homo sapiens*: «они будут жить при изобилии и в полной безопасности и будут довольны своим художественным, эротическим, игровым поведением, поскольку, по определению, они будут им довольны» [51, с. 436]. Характерно, что А. Кожев рассматривает то качество, которое мы бы сейчас могли назвать креативностью, как эволюционный предикат человеческого рода вообще, а не отдельной социальной группы (например, группы, называемой «креативный класс»). Данные современного языка и речи разных социальных групп во многом подтверждают такую характеристику креативности [3].

Креативность оказалась слишком легким средством объяснения всей глубины задач, стоящих перед современным предпринимательским сообществом, упрощением действительности, повлекшим массовое вовлечение в эту проблематику практически всех социальных групп. В то время как «не раз отмечалось, что творчество обязательно утверждает новизну как положительную ценность; концепт креативности тоже коррелирует с новизной, но сам концепт новизны претер-

певают существенные изменения. Любое высказывание о творчестве *ex nihilo* так или иначе имело романтическую основу; искусство XXI века жестко ставит точку в развитии идеи творчества как бесконечной романтической потенции самовыражения. За предельной маркированностью индивидуальности в творчестве и за творчеством бесконечного количества новых форм (творчество понимается уже как креативность) стоит единая и довольно простая идея, обеспечивающая потенциальное использование предиката "креативный" безотносительно принадлежности к тому или иному классу, социальной или профессиональной группе» [3]. Не было и не может быть креативного класса, несмотря на все утверждения Р. Флориды¹³. Творчество – это всегда удел избранных и бесконечно трудящихся. Не существует креативной толпы. Креативность – это штамп XXI века. Быть креативным – это значит быть не таким как все, с точки зрения общественного сознания, например выкрасить волосы в яркие цвета.

Кроме того, благодаря современным техническим средствам (прежде всего, интернету) возрастает возможность проверить авторство, действительную новизну текста (продукта). К чему это ведет? К росту самоконтроля (самоконтроль как боязнь непреднамеренного, случайного, неконтролируемого повтора) по отношению к штампам, с одной стороны, а с другой – к более спокойному отношению к повторам, клише и их сознательному использованию. Таким образом, исчезает претензия XX века на абсолютную новизну («я первый это сказал», «я первый употребил этот прием» и т. д.). Соответственно, если исчезает претензия на новизну сказанного или новизну выражения, то единственно «новым» остается комбинаторика. Еще Ги Дебор заявлял о тенденции превращения комбинаторного отклонения в товар, что сейчас стало для креативности основной нормой: «Здесь возникает феномен забавных безделушек, гаджетов (*gadgets*): в тот момент, когда товарная масса начинает стремиться к необычности, к отклонению от нормы, само отклонение становится особым товаром» [34, с.35]. Отклонение в значении креативности становится массовым товаром, не имеющим содержательных смыс-

¹³ Р. Флорида – автор популярной книги «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» [120].

лов. А отсутствие смыслов не может привести к качественным смысловым преобразованиям.

Таким образом, возникает необходимость развести понятия «креативность» и «творчество» как синхронно, так и диахронно. С другой точки зрения, благодаря традициям повторного заимствования абстракций, русский язык дает возможность более дробных и детализированных дистинкций отдельных терминов. Благодаря наличию этой пары можно выделить ту особенность, которая определяет творческий элемент в модели предпринимательской витальности, то есть особенно подчеркнуть, что креативность – это комплексное понятие, имеющее перво-степенное значение в предпринимательской деятельности, обязательным атрибутом которой является антиидейность. И этот аспект смещает понятие креативности в смысловое поле категории творчества в русском языке. Поэтому важно понимать, что то «облегченное» значение, которое массово вкладывается в понятие «креативность» – как проявление коллективной непохожести, не применимо к предпринимательской креативности в силу ее повсеместной распространенности и, как следствие этого, неминуемо произошедшей девальвации его первоначального – «английского» – значения.

В научной литературе понятие *creativity* («творчество») традиционно трактовалось как «форма божественного вдохновения» [161], то есть Бог является источником творчества. Современное значение понятия «творчество» развилось в эпоху Просвещения. В XVIII веке творчество связывали, в большей степени, с воображением, чем вдохновением.

Артур Кёстлер, стоявший у истоков исследований творческого мышления, в своей книге «Акт творения» (*The Act of Creation*) говорит: «Творческий акт – это не акт творения в понимании Ветхого Завета. Он не создает что-либо из ничего; а, напротив, раскрывает, выбирает, перетасовывает, комбинирует и синтезирует уже существующие факты, идеи, способности и навыки. Чем более знакомы детали, тем более поразительное новое целое» [319].

Последняя тенденция в интерпретации понятия «креативность» относится к способности мыслить дивергентно, по-нонконформистски [161]; способность

«видеть то же самое, а думать иначе»; «способность решать эстетические проблемы» и «предлагать необычные решения повседневных проблем» [166].

В некоторых англоязычных источниках предпринимается попытка выявления различий между понятиями *creativity* и *creativeness* [322, 380], в то же время другие исследователи используют эти понятия как синонимичные [252]. Для англоязычного научного дискурса в большей степени характерно различие понятий «креативность» (*creativity*) и «инновация» (*innovation*) [156], а также понятий *creative thinking* («творческое мышление») и *traditional thinking* («традиционное мышление»); выделяются элементы [288], факторы [403] и свойства [338] креативности. Некоторые исследователи считают креативность привычкой, которую следует укреплять через постоянные тренировки [446]; другие рассматривают ее как фундамент творчества с точки зрения эстетики, что удовлетворяет чувство добра в человеке [338].

В научных статьях, посвященных феномену креативности (*creativity*), встречаются следующие сопутствующие понятия: творческий ум (*creative mind*), креативное (творческое) и некреативное (нетворческое) мышление (*creative and uncreative thinking*), творческий акт (*act of creation*), радость творчества (*joy of creation*), творческий гений (*creative genius*), творческий потенциал (*creative potential*), творческая деятельность (*creative activity*), муки творчества (*throes of creation*), теория творчества (*theory of creativity*).

На наш взгляд, можно утверждать, что при переводе английского слова *creativity* на русский язык, объективных различий между значениями «творчество» и «креативность» нет, и перевод в данном случае зависит от контекста и субъективного предпочтения переводчика. Очевидно, что в современном русском языке усиливается тенденция взаимозаменяемости слов «творчество» и «креативность» за счет слияния их семантических полей. Тем не менее анализ сочетаемости этих слов показывает, что креативность и творчество участвуют в образовании различных словосочетаний, более или менее устоявшихся в употреблении, и метаязыковая рефлексия наводит на мысль, что нужно усилить оппозицию «творчество – креативность».

Творчество – сложный процесс, закономерности которого многообразны и трудноуловимы. Но специфика предпринимательского творчества в известной степени упрощает задачу исследователя. Результаты творчества в искусстве зависят не только от объективной реальности, которую отражает произведение искусства, но и от мировоззрения автора, от его эстетических идеалов и от многих, даже случайных, причин. Развиваясь по определенным законам, действующим в искусстве, политике, образовании, предпринимательское творчество связано с изменением рынков. Создание инновационных продуктов, независимо от субъективного отношения к этому процессу, подчиняется объективным закономерностям. Отображение в искусстве, может во многом отрываться от действительности, но вместе с тем искусство является более достоверным отражением реальности для умеющего считывать культурные коды. Более того, творчество – это всегда конструирование будущего. Для успешного распознавания этого будущего, необходимо обладать развитой творческой интуицией. В этом, на наш взгляд, и заключается одна из ключевых задач, которая должна решаться теорией предпринимательства: разбудить творческую интуицию предпринимателя.

«Если реальность – это "творческая эволюция", то именно в творческом характере искусства должно искать очевидность и фундаментальное проявление творческого характера жизни», – писал немецкий философ Эрнст Кассирер [45, с. 630]. Именно здесь, в познании, творческая интуиция становится необходимой. Эстетическая интуиция, «не давая знания как такового, составляющего удел чистого интеллекта», способна дать «понять, чего недостает в данных интеллекта, и предугадать способ их пополнения» [14, с. 185]. Вот тот методологический аспект, который концепция витальности способна привнести в теорию предпринимательства. Эстетическая интуиция позволяет человеку «схватить жизнь», то есть предпринять попытку постичь ее содержание [40], поскольку в ее силах наблюдать индивидуальное становление предмета. Язык и другие системы символов, будучи абсолютно утилитарными, механизмируют нашу жизнь, скрывая от человека подлинную действительность. Интуиция характеризуется отстраненностью от практического интереса. И здесь ярко выражен ее эстетический характер, по-

сколько еще Кант в «Критике способности суждения» связывал эстетический опыт «со свободой от всякого интереса» [43, с. 79].

Отстраненность от практического интереса должна превратить интеллектуальные пределы в беспредельные возможности предпринимательского творчества. Представляется, что всякая инновационная задача может быть решена иначе, как в плоскости исключительно рационального. Иррациональность в логике, находящаяся за пределами разума, противоречащая логике, обычно противопоставляется рациональному как разумному, целесообразному, обоснованному. Задача теории предпринимательства сводится к тому, чтобы объединить рациональное и иррациональное на основе нового методологического принципа и в соответствии с законами, если таковые имеются.

В творчестве начинающего предпринимателя не следует ожидать логической стройности суждений, большую роль в этом процессе играют случайности, личные предпочтения, формируемые средой и т.д. И наоборот, за счет своего мастерства великие предприниматели достигают высокого уровня творческой реализации предпринимательской задачи.

Инновации могут создаваться и в процессе научно-исследовательской работы, хотя это условие не является обязательным. Для решения этой задачи необходимо дальнейшее исследование взаимосвязи между объективными законами технического прогресса и психическими процессами предпринимательского творчества. Возможно, систематическое изучение опыта новаторов позволит выявить и обобщить методы реализации их идей.

Становление психологии предпринимательского творчества в рамках теории предпринимательства потребует таких исследований. Представляется, что на данном этапе полученные в результате исследований данные о природе новаторской деятельности недостаточны, поскольку конечной целью психологии предпринимательского творчества является практика: познанные закономерности должны быть использованы при разработке научной методики работы над инновационными решениями. Однако науке на сегодняшний день не известны подоб-

ные закономерности, и в этом есть ядро потенциала теории предпринимательства, ее главная задача.

Основной вопрос в рамках теории предпринимательства звучит иначе. Может ли процесс создания креативных идей быть смоделирован как процесс рационального принятия решений? Мы обязаны указать суть модели, построенной вокруг производства экономической ценности в соответствии с главной целью данной работы. Для этого необходимо ввести переменные и рассмотреть роль ценности результата предпринимательского творчества с позиции культурных и экономических ценностей. А также нам предстоит ответить на еще один важный вопрос, вытекающий из анализа исследований и иной литературы: не является ли попытка изучения креативности, в том числе предпринимательской, на самом деле ошибочной? Или творческий процесс, по самой своей сути, в той или иной мере, сознательно или неосознанно, иррационален и противится любой структурированной формализации. Единственный способ изучения креативности – это рассмотреть ее как рациональный процесс, то есть как действие, однозначно подлежащее формализации, при полном осознании, что это возможно. Один из вариантов решения данного вопроса предлагается в рамках модели предпринимательской витальности. Современный анализ принятия решений делит творческий процесс на стадии, каждой из которых присуща определенная функция. Они сменяют друг друга в логичном порядке и приводят к определенной цели. На основе такого анализа может быть сконструирована формальная модель принятия решений.

Процесс создания истинно предпринимательской идеи как феномена, ведущего от замысла к ее реализации, следует рассматривать как близкородственный художественному замыслу, в котором главной целью считается его общественная польза и антиидейность, без учета каких бы то ни было экономических и прочих факторов. И только в случае, если будет определена общественная и культурная значимость прототипа продукта предпринимательского труда, тогда единственной целью проектной группы при реализации замысла в полном объеме следует рассматривать максимизацию коммерческой ценности. Таким образом, некоммерческая составляющая, а именно ценность с точки зрения пользы для общества,

является первичной. В экономической науке она может рассматриваться не просто как объективная функция модели принятия решения, но как функция полезности для предпринимателя (эпигона) в отношении его деятельности, то есть полезностью для проекта следует считать производную от культурной и общественной ценности идеи, и эта полезность является максимизируемым количеством. Важно понимать и принять, что для развития предпринимательской креативности, в частности, должно рассматривать творчество в общем. И неотъемлемым атрибутом результата творческого труда является его культурная ценность. Теоретик искусства Терри Смит описывает этот процесс как «формирование потоков ценности» [439]; задача же предпринимателя – не только управлять потоками ценности, но и конфигурировать их таким образом, чтобы они явились миру в виде успешной коммерческой идеи. В задачи теории предпринимательства входит поиск путей решения сформулированной проблемы посредством формирования теоретического фундамента этого нового направления научного знания. И в этом вопросе методологическая функция принадлежит философии, а именно ее важнейшим дисциплинам — этике и эстетике. Лейбниц выделял три области духовного мира человека: разум, волю, чувство.

Первые две области в рамках теории предпринимательства принадлежат экономике и этике соответственно. В современном обществе, ввиду доминирования материальных потребностей, преобладает развитие рационального компонента. Вслед за Лейбницем немецкий философ XVIII века А. Г. Баумгартен предложил термин «эстетика», определив его как теорию чувственного познания (от *греч.* *aisthetikos* – «чувственный») [95]. Эстетика, таким образом, рассматривает чувственный аспект восприятия человеком реальности, придает особое значение его способности воспринимать и познавать мир посредством органов чувств, прежде всего зрения и слуха [23]. Поскольку одним из средств такого чувственного познания реальности является искусство, то эстетика является областью знания, близкой к искусствоведению. Анри Бергсон понимает бытие как творческую силу, следовательно, рациональный научный метод не способен охватить «текущую континуальность жизни», «жизнь как поток». Таким образом, наиболее под-

ходящим для выражения творческого характера жизни становится не наука, а именно искусство.

Вместе с тем мы вынуждены констатировать, что вопрос о креативности как самостоятельном, независимом от интеллекта свойстве, пока остается нерешенным. Не найдены и надежные способы ее измерения. Но эти обстоятельства никоим образом не умаляют значения этого понятия для теории предпринимательства. Напротив, они открывают широкие возможности самостоятельной трактовки и проектирования этого феномена посредством реализации современной, – в значении «созвучной настоящему и будущему», – преобразовательной деятельности, направленной на улучшение мира и себя лично, как части этого мира.

Сегодня предприниматель должен быть этически и эстетически просвещен именно ввиду всеобщей нарастающей наукоемкости. Дух сциентизма, порождающий технократизм, формирует одномерного человека, претендуя на то, что наука может заменить искусство, мораль, философию и религию. Считается, что наука способна заменить все сферы человеческой культуры/жизни, хотя по своей природе наука для этого не предназначена. Наука амбивалентна, ее предназначение состоит в поиске истины в форме законов, и не только природных. Она предназначена раскрывать законы красоты, морали и справедливого социального устройства. Именно поэтому и этика, и философия, и прочие области познания постепенно находят свое место в развитии методологии теории предпринимательства с учетом их теоретических возможностей.

В поисках конструктивного ответа на возрастающую сложность и неопределенность мирового развития необходимо разработать научную парадигму, которая позволит выстроить в мировоззрении предпринимателей структурные связи функционирования этики, эстетики и экономики таким образом, чтобы они способствовали выработке положительного надсистемного эффекта в реализации инновационно-проектной деятельности. Это важный методологический прием углубления самосознания.

4.2 Модель предпринимательской витальности (Entrepreneurial Vitality Model, EVM)

В настоящей главе представлена модель предпринимательской витальности, в которой устойчивое развитие новаторской деятельности, сопровождаемое процессом креативного разрушения, показано в виде функции с переменными, выступающими источниками возникновения предпринимательской витальности.

Модель предпринимательской витальности

$$E = f(E1, E2, E3, K1, K2), \quad (1)$$

где *E1* – экономика как система знаний о закономерностях поведения рынков, а также управления системами хозяйствующих субъектов, то есть это совокупность частных экономических дисциплин, позволяющих хозяйствующему субъекту осуществлять наиболее эффективное поведение, направленное на достижение поставленных целей: маркетинг, экономическая статистика, финансовый менеджмент, экономика труда и пр.;

E2 – этика как область социально-философского познания, в рамках которой изучается мораль, выражающая особую сферу допустимого предпринимательского поведения с точки зрения современной научной парадигмы регуляции отношений и связанных с ней ценностей и идеалов долженствования;

E3 – эстетика как особая область социально-философского познания, которая может стать источником выразительных форм, реализуемых в процессе предпринимательской деятельности, впитывающая и аккумулирующая специфику экономической действительности социально-исторической конкретики. Задача эстетической переменной состоит в трансформации изначально неутилитарного созерцательного и творческого отношения человека к действительности в деятельное и преобразующее, основанное на эстетических идеалах;

K1 – креативность, категория, понимаемая как способность вносить новаторские изменения и имеющая центральное значение, поскольку является тем базовым понятием, содержащим ядром, без которого построение теории предпринимательства видится невозможным;

K2 – когнитивистика, категория, анализирующая явления и устанавливающая характеристики определенных способов обработки информации, связанных с предпринимательскими когнитивными структурами и процессами.

После вторжения шумпетарианского разрушителя в экономическую теорию потребовалось еще много времени, прежде чем в экономическом анализе стала применяться концепция предпринимателя. Для основателя Гарвардского исследовательского центра по предпринимательской истории А. Коула, коллеги Й. Шумпетера, считавшего последнего «настоящим новатором» (the real innovator), было совершенно очевидно, что роль предпринимателя теперь должна

быть встроена в экономическую теорию, если экономисты собираются стать «реалистами» в своих исследованиях экономического мира [226].

Традиционный неоклассический экономический анализ сосредоточен на равновесии и игнорирует значимость предпринимательской деятельности для экономики. Теоретические исследования в области предпринимательства были оставлены психологам-бихевиористам.

«Ведь без предпринимателя в экономической жизни *ничего не происходит*. Факторы производства не объединяются волшебным образом, чтобы образовать экономические предприятия. Эту экономическую услугу выполняет предприниматель. Таким образом, существующие теории фирмы и рынков являются неполными. <...> Экономика больше не будет просто исследованием абстрактного мира без людей, институтов, технологических изменений или времени» [303]¹⁴. Этот момент явился для истории экономики поворотным. Однако прошло еще немало лет, прежде чем научное сообщество начало присматриваться к личности предпринимателя. Первыми проявили интерес к этому вопросу представители социологии и психологии [217]. Американский психолог Дэвид Макклелланд был одним из первых, кто представил эмпирические исследования в области предпринимательства, основанные на теории поведенческой науки. Д. Макклелланда, прежде всего, интересовала мотивация человека. В своей новаторской работе «Общество достижения» (The Achieving Society) он предпринял попытку выделить определенные психологические факторы и продемонстрировать, опираясь на количественные методы, какие факторы обычно важны для экономического развития, сосредоточив внимание на роли предпринимателя. На тот момент ему удалось поднять очень важный вопрос: почему одни общества более динамичны и способны к развитию, а другие нет? Ценность этого вопроса заключается в том, что, в отличие от макроэкономистов, он развернул его в сторону предпринимателя, а точнее тех когнитивных процессов, которые его характеризуют. Д. Макклелланд задается вопросом: «Что имеют в виду теоретики (экономисты, социологи и

¹⁴ См. подробную информацию в приложении А «Основные этапы развития предпринимательства».

др.), говоря, что кто-либо, вовлеченный в любой вид бизнеса или экономического предприятия ведет себя "как предприниматель" или "предпринимательским способом"»? [353].

Для Макклелланда предпосылка заключалась в том, что нормы и ценности, преобладающие в любом обществе, особенно в отношении удовлетворения потребности в достижениях, имеют жизненно важное значение для развития этого общества. Он пришел к выводу, что для экономически развитых стран характерно большее внимание к институциональным нормам и открытости по отношению к другим людям и их ценностям, а также к общению между людьми. Именно в этом контексте предприниматели – люди с высокой потребностью в достижениях – были признаны важной движущей силой развития [229].

Прошли годы, прежде чем в рамках теории предпринимательства скопился достаточный объем эмпирических данных. Нельзя сказать, что в понимании феномена предпринимательства наблюдаются значительные прорывы, но интерес к особенностям личности новатора и процессам восприятия переработки им информации, неуклонно возрастает. Возможно, мы находимся на пороге значимых научных обобщений в области теории предпринимательства, а может быть, наука еще не созрела для ответа на главный вопрос: каким образом устроено мышление? Но невероятный интерес к этой теме со стороны научного сообщества открывает большие перспективы для теории предпринимательства, принимая во внимание, что «площадкой» для всех отраслей науки, изучающих мыслительные процессы, является когнитивистика.

Когнитивистика, или когнитивная наука (от *лат. cognitio* – познание), – это научное направление, объединяющее теорию познания, когнитивную психологию, нейрофизиологию, когнитивную лингвистику, невербальную коммуникацию и теорию искусственного интеллекта. А теория предпринимательства должна объединить этику, эстетику, экономику и креативность. Методологическим фундаментом этого «наукмножества» выступает когнитивистика, которая по своей природе является междисциплинарной (рисунок 20).

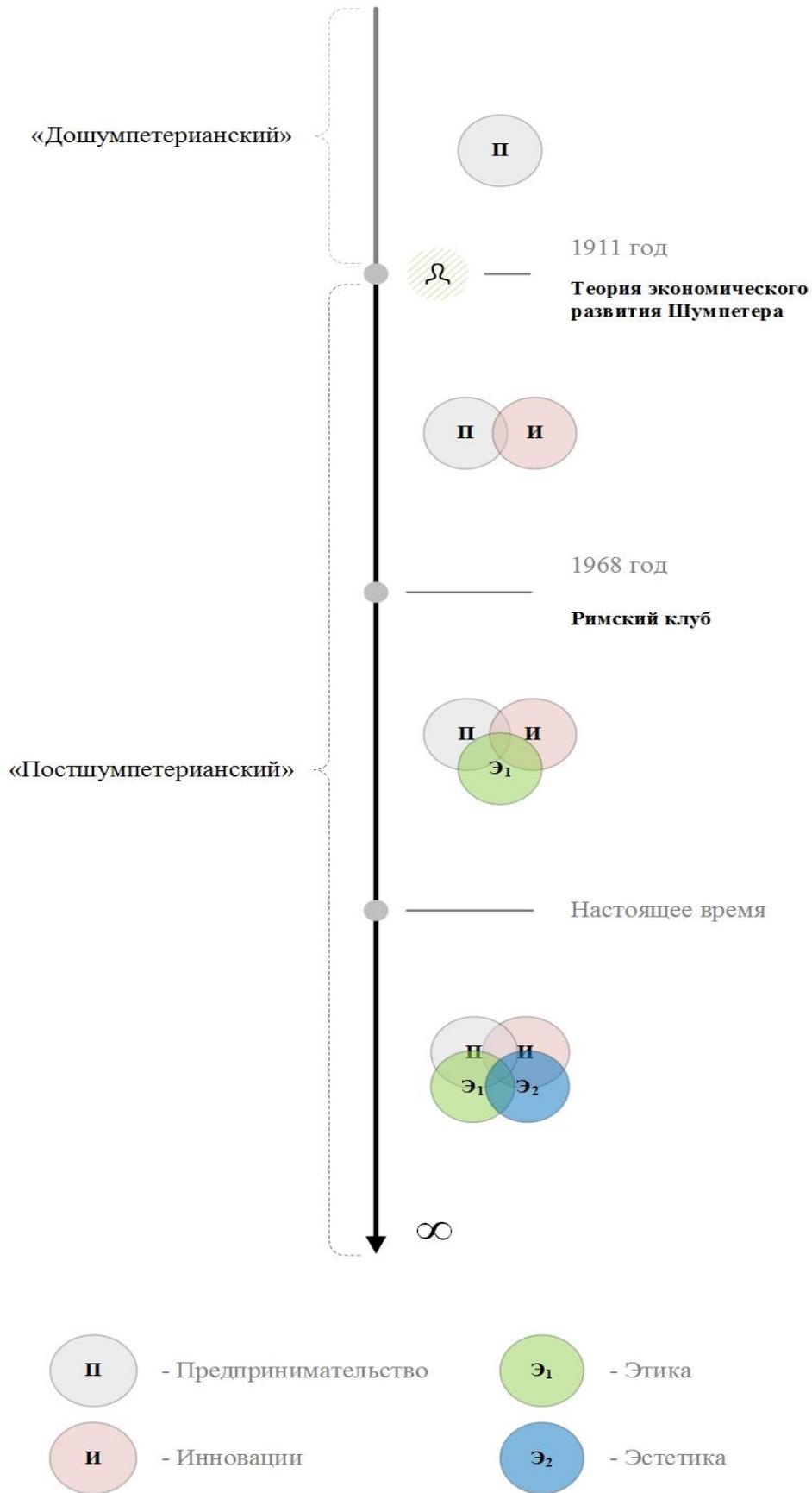


Рисунок 20 – Поэтапная эволюция теории предпринимательства (предложено автором)

Когнитивная наука возникла как ответ бихевиоризму, в попытке найти новый подход к пониманию «устройства» человеческого сознания. Помимо непосредственно психологии, у истоков оказались сразу несколько научных дисциплин: искусственный интеллект (Джон Маккарти), лингвистика (Ноам Хомский), а также философия (Джерри А. Фодор). На пике развития кибернетики и появления первых компьютеров идея аналогии человеческого разума и вычислительной машины начала набирать силу и во многом способствовала формированию когнитивистики как научного направления. Развитие технологий и появление исследований, вдохновленных методологией когнитивистики в сфере экономики и бизнеса, стало отправной точкой для изучения предпринимательских когнитивных способностей. Процессы социального познания, которым уделяется наибольшее внимание в рамках предпринимательства, – это когнитивные искажения и эвристика, а также принципы атрибуции. В литературе по социальной психологии «атрибуция» относится к когнитивным процессам, с помощью которых люди объясняют свое поведение, действия других и события в мире. Основа теории атрибуции была заложена в работе «Психология межличностных отношений» (The psychology of interpersonal relations) Ф. Хайдера [297], который утверждал, что поведение является функцией как личности, так и внешней среды.

Исследования когнитивных процессов предпринимателей «имеют теоретический и практический потенциал» [287], и считается, что когнитивные процессы стали систематической теоретической основой для объяснения факторов, влияющих на предпринимательские намерения и поведение [314, 369, 418, 476,]. Когнитивный подход к исследованиям предпринимательства основывается на предположении, что «предприниматели способны развивать уникальное понимание информации и обрабатывать (преобразовывать, хранить, восстанавливать и использовать) ее иначе, чем непредприниматели» [418].

В то время как более ранние подходы к предпринимательскому познанию были сосредоточены на психологических процессах, лежащих в основе поведения [433], область расширилась за счет эвристической логики (см., например, [435]), процессов восприятия (см., например, [266]) и учета опыта (см., например, [368]).

Кроме того, многие исследователи полагают, что каждая фаза процесса предпринимательства требует определенных когнитивных качеств [476]. Познание – это психические процессы и модели, за счет которых человек собирает, организует и применяет информацию, и они развиваются в результате взаимодействия с другими людьми и окружающей средой [369]. Ряд исследователей приходит к выводу, что познание (когнитивные процессы) – это организованные знания и мысли, которые в значительной степени определяют поведение, особенно в сложных ситуациях, например, таких как создание нового предприятия [197, 202, 368, 424]. Более того, решение о выборе предпринимательской карьеры является осознанным и спланированным поведением. Лишь немногие исследователи дали концептуальное определение познания в контексте предпринимательства [281].

Несмотря на критическое влияние познания на предпринимательские намерение и поведение, не существует точных эмпирических данных о взаимосвязи познания и предпринимательского намерения [369]. Предыдущие работы в данной сфере были сосредоточены на ограниченном количестве исследований когнитивных переменных предпринимательства [281] и определенных фаз процессов предпринимательства [314, 395, 417].

Изучение когнитивных процессов становится важным подходом к пониманию результатов предпринимательской деятельности [171, 172, 369, 370]. Эти процессы рассматриваются как «структуры знаний, которые используются для проведения оценок, суждений или решений, включая оценку возможностей, создание и рост предприятия» [371]. Специалисты в области когнитивистики соглашаются, что анализ отличительных особенностей способа мышления предпринимателей сможет решить многие проблемы, имеющие ключевое значение для рассматриваемого феномена [371, 172]. Исследование Р. Митчелла и его коллег сфокусировано на вопросе: «Как думают предприниматели?» Они утверждают, что решение данного вопроса позволит продвинуться в этой области, направляя «исследования инновационной энергии» для более широкого распространения в среде научного сообщества [207, 371]. Успешные теории и исследования, посвящен-

ные изучению познания и когнитивных процессов, должны учитывать принципы человеческой воли [371].

В последние десятилетия для объяснения сути предпринимательской деятельности все чаще применяются различные техники когнитивной нейробиологии, а именно: электроэнцефалограмма (EEG) [385], функциональная магниторезонансная томография (fMRI) [330], окулография (eye tracking), магнитоэнцефалография (MEG), транскраниальная стимуляция постоянным током (tDCS) [291], психогальванический рефлекс (Galvanic Skin Response) [321, 471].

Ожидается, что будущие исследования в данной сфере не только расширят индивидуальное и комбинированное применение уже известных электрофизиологических методик, таких как электроэнцефалограмма, функциональная магниторезонансная томография и магнитоэнцефалография, но и представят новейшие методы (например, декодирование сигналов нейронной обратной связи) с опорой на эксперимент и бихевиористские свидетельства (см. Приложение G).

За последнее десятилетие когнитивистика в рамках теории предпринимательства наметила важную перспективу для понимания решений и поведения предпринимателей. Существующие теории предпринимательства [317, 318, 426, 431] предполагают, что способы, которыми предприниматели воспринимают и интерпретируют окружающую среду, имеют решающее значение. Бэрон подчеркивает важность когнитивной перспективы в решении жизненно важных вопросов предпринимательства [171].

Многие исследователи в области предпринимательского познания соглашаются, что анализ отличительных особенностей способа мышления предпринимателей сможет решить многие проблемы, имеющие центральное значение для рассматриваемого феномена [371, 172]. Познание становится важным подходом к интерпретации результатов предпринимательской деятельности [171, 172, 369, 370] и понимается как «структуры знаний, которые используются для проведения оценок, суждений или решений, включая оценку возможностей, создание и рост предприятия» [371].

Методы, расширяющие концептуальные подходы к предпринимательскому познанию, представляют собой движение к консолидации данной области и выход за ее границы для более широкого исследовательского сообщества. Обсуждая методологическую целесообразность технологий когнитивного картирования с центральными исследовательскими вопросами в сфере предпринимательского познания, есть надежда, что эта область будет развиваться как методически, так и концептуально.

Когнитивные стили связаны с формой, а не с содержанием познавательной деятельности, и были определены как индивидуальные различия в том, как мы воспринимаем, думаем, решаем проблемы, учимся и относимся к другим [481], а также как индивидуальные характеристики и сложившийся подход к организации и обработке информации и опыта [452]. Было высказано предположение, что их влияние распространяется почти на все виды человеческой деятельности, связанные с познанием, включая социальное и межличностное функционирование [359, с. 5].

Когнитивистика может создать новые способы концептуализации и измерений важных аспектов принятия решений, но следует учитывать важную роль качественных методов исследования, таких как глубинные интервью, методики наблюдений, исследование саморефлективных действий [438] и т. д.¹⁵. Если такая характеристика, как ориентированность на видение возможностей, относится к ядру области «предпринимательство» [447], то откуда тогда берут начало пред-

¹⁵ Например, автором на основе когнитивистики был предложен новый подход к осмыслению проблемы развития проектов, позволяющий выделить объективные закономерности их развития. В рамках этого подхода введено новое понятие – «информационная проблема», под которым понимается достижение критического уровня информационных потоков, превышающего пропускную способность предпринимателя в силу объективно существующих законов человеческой психики. В рамках указанной теории «информационная проблема» рассматривается в качестве показателя, свидетельствующего о развитии малого предприятия, поскольку необходимость ее разрешения выступает стимулом для дальнейших преобразований организаций, в основе предложенного подхода к проблеме развития МРП (малых развивающихся предприятий) раскрыта концепция *информационной проблемы*, в рамках которой презюмируется, что потенциальные возможности качественного развития организации определяются степенью эффективности разрешения информационной проблемы. Следовательно, в качестве главной задачи Предпринимателя – Руководителя рассматривается необходимость разрешения «информационной проблемы» (см. [55]).

ставления о возможностях? Понимание когнитивных предпринимательских процессов необходимо для осмысления самой сути предпринимательства, того, как оно возникает и развивается. Это особенно верно, если мы хотим перейти от описательных наблюдений к изучению, основанному на теории. Исследования в области предпринимательского познания предлагают вернуться предпринимателя обратно к истокам предпринимательской деятельности. Работы К. У. Аллинсона с коллегами [155] показали, что когнитивистика способна внести важный вклад в изучение предпринимательства и что когнитивный стиль, в частности, может стать критерием выявления потенциально успешных предпринимателей.

Таким образом, модель предпринимательской витальности объединила в себе все важные компоненты, предопределяющие развитие предпринимательства будущего. Некоторые из них давно знакомы человечеству, а некоторые остаются до сих пор непознанными. Они дают возможность по-новому взглянуть на развитие теории предпринимательства и создать из нее новую науку общего гуманистического дела, которая позволит превратить экономическую деятельность из сферы материального производства в одухотворенную деятельность с преобразующей силой, направленной на благо человечества.

В большинстве ситуаций принятия решений, объективная функция этой модели не является ограниченной: скорее область, на которую делается разброс переменных, связанных с решением, намечена серией ограничений. Эти ограничения имеют разноплановый характер: технологические, конъюнктурные, политические, законодательные и т.п. Но требования эстетической формы позволят формировать потенциально новый рынок и бросать вызов актуальной ситуации.

Всеобщий экономический закон возрастания потребностей отражает внутренне необходимые, существенные и постоянные взаимосвязи между производством и потреблением, потребностями и существующими возможностями их удовлетворения. Согласно этому закону, непрерывное развитие потребностей является движущей силой экономического и духовного прогресса человечества, что, в свою очередь, стимулирует возникновение все новых и новых потребностей. Таким образом, потребности и производство находятся в противоречивой зависимо-

сти взаимовлияния и взаимообусловленности. Потребности порождают стимулы к производству. Производство удовлетворяет существующие и порождает новые потребности. Решающее влияние человеческой деятельности и производства на формирование потребностей подчеркивал А. Маршалл. «Каждый новый шаг вперед, – отмечал ученый, – следует считать результатом того, что развитие новых видов деятельности порождает новые потребности, а не того, что новые потребности вызывают к жизни новые виды деятельности» [72, с. 138]. В XXI веке этот новый шаг к формированию эстетических потребностей должен быть пройден посредством применения качественно иного подхода к предпринимательской деятельности. Формирование принципиально нового понимания сущности предпринимательства предопределяет иной алгоритм инновационно-проектной деятельности с другим пониманием ее нравственного наполнения.

Сложный механизм взаимодействия между потребностями и производством обеспечивает непрерывность общественного воспроизводства, а неуклонно возрастающая конкуренция ведет к необходимому повышению сложности предпринимательских проектов, как с позиции технологической (сюда также относятся все факторы, связанные с рациональной сферой познания, такие как наукоемкость, менеджмент и пр.), так и с позиции этико-эстетических критериев, относимых к сферам иррационального, зависящих от уровня нравственного и культурного воспитания предпринимателя как основного агента экономических перемен.

Особенности проявления экономического закона возрастания потребностей в современных условиях связаны с гуманизацией социально-экономического развития как определяющим признаком формирования постиндустриального общества – современной цивилизации. И эти особенности не могут более игнорироваться ни современной наукой, ни представителями экономического сообщества. Усовершенствование структуры потребностей отражает процесс развития человеческой личности и оказывает содействие переходу:

– от доминирования материальных к приоритетному развитию духовных потребностей, связанных с творчеством, познанием, самосовершенствованием;

- от массового производства и потребления к индивидуализации нужд и средств их удовлетворения;
- от стремления к непрерывному наращиванию объемов потребления к разумному самоограничению;
- от минимизации вещественной структуры потребления к преобладанию в ней культурного содержания услуг.

Постоянный процесс развития человеческой личности, человеческая фантазия, конкуренция производителей и современные коммуникации стимулируют непрерывное развитие и увеличение разнообразия потребностей [125]. Однако стремление удовлетворить возрастающие потребности наталкивается не только на относительную ограниченность ресурсов, но и на усиливающуюся отчужденность человека, утрату значения моральных ценностей. Разрешение противоречия порождает проблему выбора между ненасыщаемостью и беспредельностью потребностей, с одной стороны, и ограниченностью материальных, составляющих основу жизнедеятельности потребностей, с другой, порождает проблему выбора, тем самым определяя цель предпринимательской деятельности (рисунок 21).

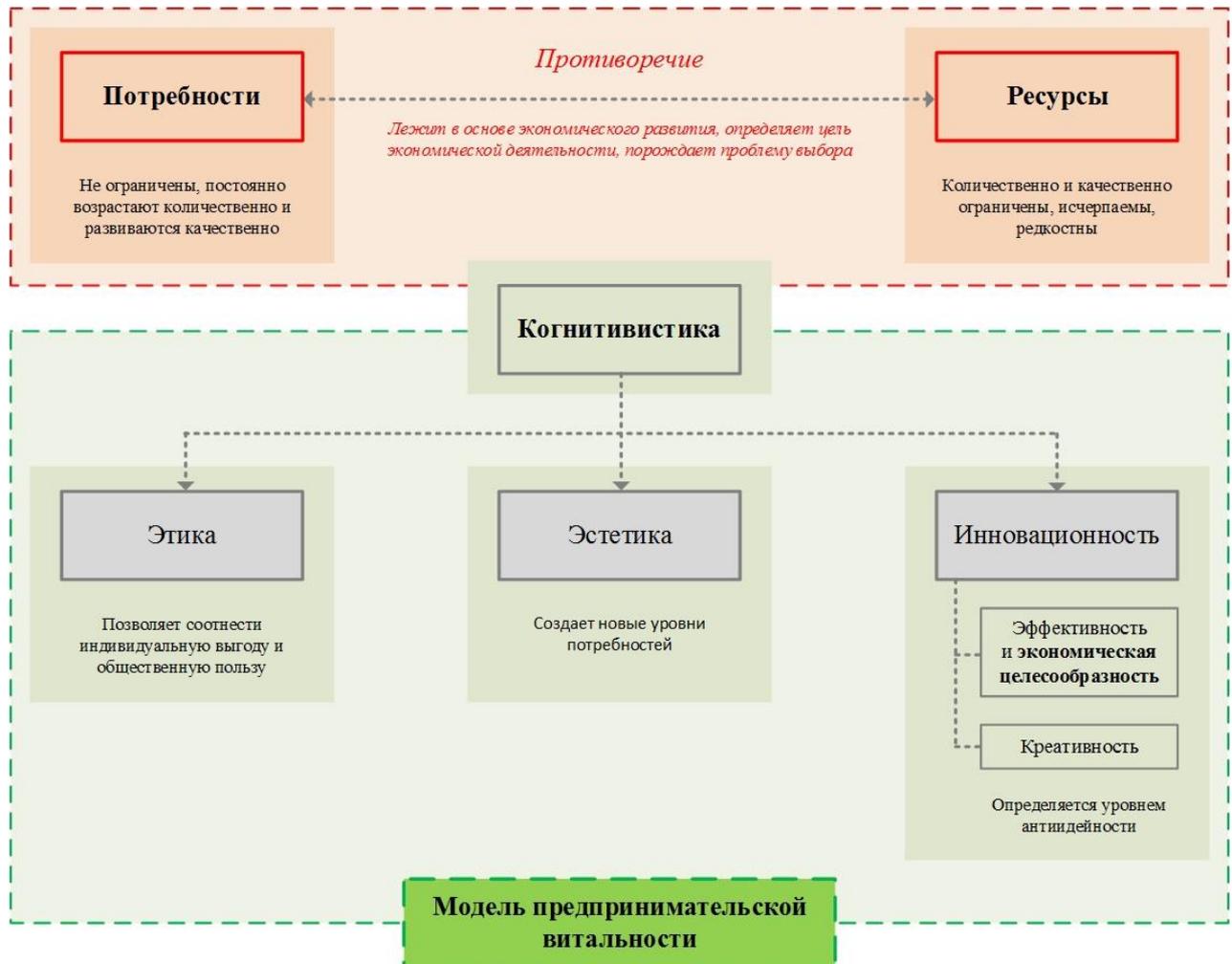


Рисунок 21 – Модель предпринимательской витальности (предложено автором)

Переменные составляющие модели могут быть заданы проектной командой или лицом, принимающим решение, с целью максимизации объективной функции, которую можно конкретизировать, прежде всего, как количество и назначение «предпринимательских» продуктов, запланированных к созданию за определенный период времени. В рамках модели «чистой» креативности, Д. Тросби предложил подход, предполагающий, что для простоты обобщений следует определить факторы решения с точки зрения времени, потраченного на разнообразие решения задач. Этот подход предполагает, что единица рабочего времени дает на выходе некоторое количество культурной ценности; оптимизируемое количество раз выступает совокупной ценностью, полученной из разных источников. Однако точное определение этих отношений даже в концептуальном плане может быть затруднено. По-видимому, стоит исходить из общей формулировки, в которой

культурная ценность определяется как некоторая (возрастающая) функция от затраченного рабочего времени. Однако данное предположение, согласно которому производство культурной ценности может быть выражено в виде функции от рабочего времени, затраченного творцом, является довольно неоднозначным ввиду самой природы акта творчества. Различие между уровнем одаренности, техники исполнения, масштабом произведения не позволяет в полной мере применить временной фактор как критерий производительности. Вместе с тем в соотношении с затраченным временем и произведенной общественно-культурной ценностью предлагаемого предпринимателями (эпигонами с развитой предпринимательской функцией) продукта, различия между предпринимателями в данном построении может служить мерой различия в креативном предпринимательском таланте примерно так же, как в микроэкономическом анализе затрат-выпуска продукции измеряются различия в производительности. Подобная концептуализация креативности уже не противоречит теориям творческого процесса, требующим спонтанного мышления и быстрой реакции на интеллектуальные стимулы [114, с. 140]. Предложенная модель предпринимательской витальности отражает парадигму творчества при условии равных возможностей, которые в целом создаются в системе организаций инновационной инфраструктуры.

При рассмотрении производной функции креативности в зависимости от двух переменных – доходность и уровень антиидейности, имеет смысл выделить в ней две стадии создания предпринимательского продукта [66]:

1) максимизация антиидейной ценности – на данной стадии предполагается концентрация внимания на создании творческого элемента;

2) формирование потенциальной доходности – на этой стадии предполагается рассмотрение ряда переменных, от которых зависит принятие решения об экономической целесообразности реализации идеи.

Ограничение, налагаемое необходимостью получения дохода (коммерческой реализации продукта предпринимательской креативности), может повлиять на производство «продукта» рядом способов: например, посредством переориентации внимания в сторону форм продукта, имеющих большой спрос. В рамках

данного подхода целесообразно рассматривать творческий элемент формирования коммерческой идеи как процесс необходимой оптимизации, когда идейный вдохновитель инновационного проекта выступает в качестве «рационального максимизатора» индивидуальной полезности в зависимости от внутренних и внешних ограничений. Именно такой подход предлагается использовать в модели предпринимательской витальности, расширяя его путем включения экономических переменных.

Возвращаясь к понятию «антиидейность», необходимо еще раз подчеркнуть, что оно априори включает в свое содержание совокупность культурных и общественно значимых характеристик предпринимательской идеи. Культура выступает в качестве фундаментальной причины развития феномена предпринимательства, поскольку именно культурой определяется формирование эндогенного фактора – личности экономически активного субъекта рынка. Культура – это система ценностей, предпочтений, мотивов, стимулов. Именно уровень культуры предопределяет экономическое развитие страны. Существует множество интерпретаций понятия «культура». В частности, культура – это набор правил, которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое воздействие. Немецкий представитель философии жизни Освальд Шпенглер излагал взгляд на культуру, как на множество самостоятельных организмов (различных народов), которые проходят собственный эволюционный цикл, длящийся несколько сотен лет, и, умирая, перерождаются в свою противоположность – цивилизацию. О. Шпенглер противопоставляет цивилизацию культуре как сменяющий ее этап развития, на котором творческий потенциал отдельной личности не востребован и главенствующим является мертвый, бесчеловечный техницизм. В условиях глобализации ученые рассматривают основные методологические подходы к исследованию культуры, вопросы ее сущности, классификации, диалектику соотношения понятий культуры и цивилизации через призму категорий «общее», «особенное» и «единичное». Умирание всякой культуры, будь то египетская или «фаустовская» (то есть западная культура XII–XVIII вв.), характеризуется переходом

от культуры к цивилизации. Отсюда ключевое в концепции Шпенглера противопоставление «находящегося в процессе становления (культуры) – ставшему (цивилизация)».

Всякая культура, исчерпывая свои внутренние творческие возможности, мертвоет и переходит в фазу цивилизации («цивилизация», по Шпенглеру, есть кризисный исход, завершение любой культуры), для которой свойственны атеизм и материализм, агрессивная экспансия вовне, радикальный революционизм, сциентизм и техницизм, а также урбанизация («в мировом городе нет народа, а есть масса»). Морфология культуры, представленная О. Шпенглером, сообщила западному миру, что тот неудержимо «клонится к закату». По убеждению О. Шпенглера, рационалистическая цивилизация означает деградацию высших духовных ценностей культуры, обреченной на гибель [131].

Представляется, что дальнейшее развитие предпринимательской культуры возможно при условии снятия этого противопоставления, то есть когда творческий потенциал личности будет вписан в систему общественного производства. Только такое развитие предпринимательства позволит гармонизировать индивидуальные творческие потребности, максимизацию экономической выгоды и техногенную мощь человека.

Необходимость обозначенной гармонизации в деле дальнейшего развития предпринимательства завязана также на диалогичность субъектов хозяйственной деятельности. На условия несводимости диалога к монологу обращал внимание известный философ В.С. Библер. Культура понималась им как диалог, если допускала замыкание двух полюсов: «полюса диалогичности человеческого сознания (М.М. Бахтин: "Сознание есть там, где есть два сознания") и полюса диалогичности мышления, логики (логика есть там, где есть диалог логик, диалог разумов)» [15, с. 300]. Действительно, для диалога недостаточно просто обладать сознанием, необходимо еще иметь желание проникнуть в логику другого субъекта. Уровень развитой предпринимательской культуры предопределяется способностью к диалогу между основными участниками рынка. Прежде всего, между предпринимателем и потребителем его идеи. В каком-то смысле под креативно-

стью следует понимать уровень развития эмпатического восприятия будущей действительности. Будущей, потому что все, что задумано, может быть реализовано только в будущем. А действительности, потому что именно актуальной реальностью могут быть созданы потребности будущего. Из этого следует, что способность проникновения в другое сознание есть важнейшая компетенция «предпринимательно-развитого» человека [30].

Сознание определяется «сегодняшним» бытием. Концепция культуры рассматривается в виде «общения разных форм понимания (разных форм образования понятий.–примеч. авт.), <...> разных исторических типов этого понимания» [16, с. 120], так как «субъект, созидающий культуру, и субъект, понимающий ее со стороны, стоят как бы за стенами культуры, осмысливая ее логически как возможность в точках, где ее еще нет или уже нет» [17].

Формирование предпринимательского типа мышления происходит параллельно и во взаимосвязи со всеми иными элементами культуры. Если культура в большей степени ориентирована на развитие сущностных сил личности, то есть на способ проявления физических и духовных сил человека, то предпринимательский тип мышления связывается обществом, скорее, с «массовым» сознанием. Данную разницу хорошо иллюстрирует следующий пример. «Большие города могут быть цивилизованными, но не иметь культуры. В городах для огромных масс людей весь мир сконцентрирован на экране телевизора, планшета <...> Уже сегодня можно утверждать, что появился новый тип человека – *homo videns* (*человек смотрящий*), для которого то, что он видит на экране, является единственной реальностью в глобализирующемся мире. Все чаще современный индивид ведет себя не как *homo sapiens* (*человек разумный*), а как *homo suggere* (*человек внушаемый*), которому легко внушить все что угодно. Этому способствует культурная индустрия, которая создала карикатурный образ человека как вида. Речь идет о том, что ценность каждого отдельного человека видится лишь в том, что он способен подменить собой любого другого: он не более чем один из представителей себе подобных в современную эпоху. Даже как личность человек представляет собой полное ничто: незаменимых не бывает — вот что доходит до него, когда со

временем он перестает быть как все в этом мире. В действительности тревожные симптомы современного процесса глобализации проявляются в тенденции, что жизнь на Земле, человек и человечество постепенно перестают быть уникальными явлениями в безбрежном мегамире» [2].

Представляется, что сегодня как никогда противопоставление материальной и духовной культуры имеет первостепенное значение. В современном мире классификация культуры на материальную, духовную и социальную особенно актуальна. Одна из причин заключается в специфике глобализирующегося мира, которая выражается в том, что люди стали продуктом нескольких цивилизаций, способных производить и подражать, экспортировать и импортировать, но при этом не всегда готовых к ведению конструктивного диалога в контексте социальной культуры. Этот фактор, несомненно, влияет и на предпринимательскую культуру. Противопоставление цивилизации и культуры как таковой отражает тот же кризис, который мы наблюдаем в развитии предпринимательской деятельности. Это противопоставление выражается в потребности к развитию предпринимательского творчества, как особого вида духовной деятельности, и материальных, упрощенных, если не сказать примитивных, идей получения экономических выгод любыми доступными способами. «Постшумпетарианское» неуклонно смещается в сторону упрощенного понимания предпринимательской функции, забывая о высоких идеалах созидательного разрушения. Получение экономических выгод не есть цель, но, скорее, средство. Средство реализации высокой идеи, способной принести человечеству благо. Чем выше идеал, тем выше потенциал замысла. Тем выше окажется уровень инвестиционной привлекательности. Только такой порядок рассуждения представляется возможным для успешного развития предпринимательского мышления. И слагаемые в этой сумме нельзя менять местами, поскольку сумма получится другой. В отсутствие предпринимательской культуры как важнейшей составляющей культуры общества не остается ничего иного, как стучаться в двери бесконечных инвесторов в надежде на создание, по сути, мыльного пузыря, в который на практике превращается подавляющее большинство стартапов. И ярким тому подтверждением является определение стартапа как

«компании с короткой историей операционной деятельности» [107]. Понятие закрепились в языке в 1990-е годы и получило широкое распространение во время возникновения экономического пузыря доткомов.

В таком контексте предпринимательство как особый вид духовной творческой деятельности, направленной на получение экономической выгоды, не может развиваться. Поскольку импульсы для такого развития отсутствуют. Ни один феномен общества не развивается в отсутствие общечеловеческих гуманистических ценностей. Даже война всегда имеет высокодуховную подоплеку. Поэтому формирование предпринимательства на основе общекультурных ценностей имеет важнейшее методологическое значение для качественного развития этого феномена. Мы предлагаем понимать предпринимательскую культуру как социальную коммуникацию, которая раскрывается через категории творчества (пусть и особенного вида), общественной пользы и экономической выгоды.

Все многообразие предпринимательских идей, в принципе, сводимо к единой конструкции. Особенность научного метода познания этого феномена заключается не только в интуитивных прозрениях, но и в особом виде коммуникации, призванном донести до индивидуума новые формы отражения предметов материальной культуры, направленные на развитие цивилизации. Задачей предпринимательства XXI века видится сближение культуры и цивилизации, что составляет единственно возможный путь развития человечества. Если предположить, что хотя бы 10 % всех прогнозов о надвигающейся катастрофе сбудутся, то у человечества просто нет иного выхода, как найти баланс между экономическим ростом и сохранением гуманистических основ бытия. Ответственность за эту коммуникацию и поиск баланса должны нести, прежде всего, участники предпринимательского сообщества, как наиболее сильные и влиятельные представители активно действующих субъектов. Но эта ответственность не имеет ничего общего с юридическими ограничениями. Она должна иметь внутренние мотивы и основываться на нравственных и эстетических ограничениях, характеризующих свободную духовную личность, способную к творческим свершениям. «Свобода есть общая основа

творческого процесса, необходимость же определяет рамки этого процесса и постольку предопределяет свободу, направляет ее путь» [21, с. 236].

Идеи, предложенные Й. Шумпетером, почти сразу вышли за границы экономической науки. Тем не менее на протяжении многих лет творческий акт рассматривался как преимущественно экзогенный, возникающий в результате процессов, недоступных или не входящих в поле зрения экономической теории. Однако любое рассмотрение взаимосвязи между экономикой и духовной культурой было бы неполным, если при этом не уделить внимания истокам культурного производства, то есть самому творческому процессу. «Если творческий труд в искусстве и культуре в результате дает и экономическую, и культурную ценность, то, по-видимому, как культурные, так и экономические процессы влияют на формирование и выражение творческих идей. Являются ли эти процессы параллельными, так что и экономическая и культурная ценность формируется по отдельности, или же процесс создания ценности может быть понят как единый феномен?» [114, с. 134].

На данный момент не существует четкого определения предпринимательского творчества, а также критериев, отличающих его от иных видов творчества. Рассматриваемый феномен раскрывается в рамках творческого акта, имеющего свой специфический характер и оказывающего влияние на социально-экономическую сферу деятельности. Сила воздействия этого влияния предопределяет силу предпринимательского таланта.

Итогом хозяйственной деятельности субъекта должен явиться продукт, который может рассматриваться как результат творческой деятельности. Творчество – это создание не бывшего ранее и социально значимого. Это продуктивная деятельность, но не всякая продуктивная деятельность является творчеством. Творчество – это процесс, в ходе которого создаются качественно новые ценности, или итог создания объективно нового. Основным критерий, отличающий предпринимательское творчество от иных видов хозяйственной деятельности, – уникальность его результата [76].

Категория творчества неразрывно связана с разрушением. Созидание через разрушение объектов материального мира, ранее существовавших в той сфере, в которой осуществляется создание новых объектов, и составляет творческий процесс, который, в свою очередь, запускает механизм эволюционного развития в соответствии с диалектической логикой. Понимание предпринимательской деятельности как процесса, направленного на разрушение, соответствует закону диалектического отрицания и делает его безупречным с точки зрения научной логики. Мы можем констатировать, что предпринимательская деятельность заключается в разрешении противоречия между созданием нового и разрушением старого. Таким образом, содержание диалектического противоречия является той отличительной особенностью, которая характеризует предпринимательство и отличает его от всех иных видов деятельности, несмотря на то, что в силу сложившихся обстоятельств именуется одинаково. Следовательно, субъект, инициирующий такой вид деятельности, и будет являться тем самым столь значимым для экономики предпринимателем-новатором.

В XX веке закончилось формирование общественной потребности в предпринимательской деятельности, в XXI веке эта потребность в силу нарастания технологической силы социального субъекта возросла и стала наиболее значимой в контексте глобализации. В обозримом будущем следует ожидать рост спроса на предпринимательскую креативность и компетенции, следовательно, поставленные вопросы в отношении развития предпринимательства требуют научного решения.

Чем больше мы занимаемся исследованием феномена творчества, тем очевиднее становится его связь с красотой. Нам видятся широкие перспективы применения эстетических критериев в развитии предпринимательских идей и их коммерческой успешности. Как это не парадоксально, предпринимательству значительно ближе понятие «красота», чем «бухгалтерский учет». Исследования в области феномена творчества неизбежно указывают на то, что любая творческая деятельность отталкивается в своем истоке от развитого эстетического чувства.

Так, например, в своей работе по исследованию математического творчества, Ж. Адамар пишет: «...Ясно, что никакое важное открытие или изобретение не может совершаться без желания его сделать. Но вместе с Пуанкаре мы говорим о несколько ином предмете, о вмешательстве чувства красоты, играющего роль незаменимого посредника при открытии. Итак, мы пришли к двойному заключению: изобретение – это выбор; этим выбором повелительно руководит чувство научной красоты. <...> Без достаточно сильно развитого эстетического чувства никто никогда не будет крупным творцом в математике» [1, с. 33, 39].

Словно развивая мысль А. Пуанкаре, в главе, посвященной творчеству, А. Маслоу пишет, что если мы хотим продвигаться в актуализации своих потенций, то образование должно органично включать в свое содержание художественно-эстетические цели: «Если рассматривать его (искусство) как украшение и относиться к нему потребительски, как это сейчас принято, мы подойдем к нему достаточно серьезно и будем работать над ним достаточно упорно, и, если оно окажется тем, чем, как предполагают некоторые из нас, оно может быть, – тогда, возможно, мы начнем однажды учить арифметике, чтению и письму в этой парадигме. Вот почему я интересуюсь образованием посредством искусства: оно представляется мне примером правильного образования» [78, с. 61].

Представляется, что без развитого чувства прекрасного невозможны никакие значительные свершения не только в математике, но и в предпринимательско-новаторской сфере. Из этого следует, что красота является необходимым условием для создания изящной предпринимательской идеи. Возможно, некрасивые предпринимательские решения могут приниматься не в соответствии с критериями красоты и тем не менее служить почвой для развития искомых идей. Однако при этом предполагается, что само суждение о «некрасивости» подобных решений выносится на основе развитого эстетического чувства.

Развитие творческого мышления, в том числе в такой внешне не связанной с искусством сфере, как экономика, требует отказа от «диктата объективности», столь характерного для оценки экономической деятельности. Для развития предпринимательской креативности стоит откинуть такие традиционные критерии,

как эффективность, экономичность, рентабельность. Нужно отказаться от сложившихся стереотипов «правильных» и «неправильных» суждений и заменить их на более релевантные развитию творческих начал в соответствии с эстетическими критериями человеческой деятельности. На современном этапе жизненно важно осознавать, что регламентация предпринимательской деятельности не может ограничиваться только правовыми запретами и ограничениями и нуждается в расширении кругозора относительно ее критериев и детерминант.

Лосев А.Ф. отмечал, что практически каждая область общественной жизни может стать источником эстетики, которая впитывает и концентрирует специфику любой социально-исторической конкретики [79]. Развитие эстетических начал предпринимательской деятельности позволит взглянуть на коммерческую деятельность с позиции наивысших идеалов человечества — с позиции красоты. В этой мысли заключается деятельное развитие этических ограничений экономической деятельности в парадигме глобального эволюционизма.

Эстетические начала предпринимательской деятельности — это духовная основа современной экономики, на базе которой может развиваться креативность, биофилия и этика бизнес-сообщества. Красота предпринимательской деятельности — вот что видится источником экономического развития [58]. Что может быть эффективней для людей, чем эстетика экономической деятельности в рамках этических ограничений, вытекающих из чувства прекрасного? Человечество слишком увлеклось идеей прибыли, забывая, что люди нуждаются в красоте. Желание обладать красотой есть мощнейший потребительский стимул. Экономические науки должны способствовать либо непосредственному постижению той или иной степени красоты, либо приобщению человека к духовным, в частности, философско-религиозным ценностям. Выполнить это свое предназначение они могут одним из двух способов: или путем прямого эмоционально-эстетического воздействия на субъект восприятия, или с помощью своей знаково-символической функции. Изучение способов эмоционально-эстетического воздействия приводит к необходимости разработки знаковой теории красоты в предпринимательской деятельности, с одной стороны, а с другой — к исследованиям в области эстетиче-

ского восприятия потребителей, то есть к созданию двух концепций в системе рыночных отношений. Таким образом призвана выступать как элемент экономического воспитания, пусть как временный этап, но все же остро необходимый для развития нового менталитета креативного класса активных устроителей современной экономики.

Несомненно, что отказ от «диктата объективности» влечет проблему субъективного характера оценочных суждений о красивом. Н. Кузанский, отмечая субъективный характер вкуса как суждения о прекрасном, разрешает это противоречие, заявляя, что уродство есть невозможность увидеть прекрасное. Он также впервые понимает искусство как творчество, то есть производство самобытных форм, не имеющих аналогов в природе [73]. А не это ли есть суть новаторского предпринимательства?

За последние двадцать лет Нобелевскую премию по экономике дважды присудили фактически за достижения в области экономической психологии. Это означает, что экономика получает новый импульс для дальнейшего развития за счет исследования субъективного фактора, который традиционно находится в сфере компетенции социально-гуманитарных наук, а также подтверждает то, что мы живем в период становления новой научной парадигмы. И почему бы эстетике не занять, хотя бы на время, свое место в системе экономического знания? А категории красоты не выступить одним из критериев коммерческой истины?

Предпринимательство, похоже, испытывает в настоящий момент кризис идей и не может больше развиваться, ориентируясь исключительно на материальные цели в окружении океана информационных потоков, обесцененных до уровня субъективных эмоциональных реакций. Следует признать возможность применения определенных эмоций (а красота идеи основывается на эмоциональной составляющей), и, если это удастся, предпринимательство не только «саморазовьется», но и своим примером подведет базу под систему новой экономической культуры, частью которой оно является.

В качестве примера подобного подхода можно привести науку. Развивая эту мысль, М. Полани писал: «Теория научного метода, пытающегося объяснить

формирование научного метода посредством какой бы то ни было чисто объективной и формальной процедуры, обречены на неудачу. Любой процесс исследования, неруководимый интеллектуальными эмоциями, неизбежно потонет в тривиальностях. Для того чтобы наше видение реальности, на которое откликается наше чувство научной красоты, могло стать рациональным и интересным для исследования, оно должно подсказать нам определенную категорию вопросов... По сути, не имея шкалы значимости и убедительности, основанной на определенном видении действительности, нельзя открыть ничего ценного для науки; и только наше понимание научной красоты, отвечающее свидетельству наших чувств, может вызвать в нас это видение» [90, с. 198].

Предпринимательство XXI века отличается от предпринимательства в предыдущие века. Сегодня недостаточно быть смелым. Сегодня нужно быть наукоемким. Поэтому экономика как никогда близка к естественным наукам. Более того, в ответ на экономические потребности наука самоутвердилась не только как непосредственная производительная, но и как универсальная социальная преобразующая сила. Наука и предпринимательство выступают источниками для саморазвития друг друга.

Нам представляется, что предпринимательство, основанное на таком видении действительности, которое исходит из осознания значимости чувства красоты, и понимании чувства красоты предпринимательства эта сфера экономической деятельности получает новый импульс для своего развития и качественно новую парадигму. Такая интерпретация ценностной стороны предпринимательства получит более устойчивое обоснование, если мы представим его как суммарный результат трех взаимодополняющих факторов:

- 1) этико-эстетическое соответствие;
- 2) релевантность для данной системы рынка;
- 3) общественная значимость.

Все три фактора должны работать согласованно, и недостаточную выраженность одного из них следует компенсировать высоким исполнением остальных.

Первый критерий требует теоретической и практической разработки.

Основная задача видится в общественном поощрении «красивых» предпринимательских идей, которые гармонизируют получение экономических выгод с высоким эстетическим исполнением в широком его понимании, включающем развитие теории искусства в целом. Сам факт получения экономической выгоды еще не делает его ценным в предложенной концепции понимания предпринимательского творчества.

Нужно заметить, что различие между экономической и общественной значимостью нередко является следствием не уникальности продукта, а его коммуникативного значения. Например, массовый коммерческий успех айпада определен талантливым маркетингом, в то время как масштабная реализация айфонов имела другой значимый эффект, о чем упоминалось выше.

Релевантность предполагает соответствие идеи культурологическим, географическим, экономическим, политическим сферам жизнедеятельности общества. Вспоминается пример великого П. Друкера об эскимосах и холодильниках. Он призвал не продавать эскимосам холодильники, если их предполагают использовать только с целью сохранения продуктов от пере замораживания.

Разработка системы критериев релевантности идеи основным культурным компонентам жизни имеет большие перспективы и представляет научный и образовательный интерес, который требует применения трансдисциплинарного подхода и может рассматриваться как одна из важнейших сфер знаний в рамках развития теории предпринимательства.

Идея необходимости непрерывного экономического развития подводит нас к мысли, что будто бы высшим благом является материальное благополучие. «Рост материальных потребностей и их удовлетворение является истинно прогрессивным лишь постольку, поскольку он освобождает дух, одухотворяет человека, а не поскольку он усиливает область чувственности, содействует понижению духовной жизни. В известной мере этот рост потребностей и экономический прогресс составляет необходимое предшествующее и духовного развития, иногда пробуждения личности. Но рост нравственных и чувственных потребностей мо-

жет отставать друг от друга и друг от друга отделяться. В таком случае рафинирование чувственности, не возбуждающее, а подавляющее деятельность духа, является своеобразной нравственной болезнью, нравственным убожеством, проистекающим уже от богатства, а не от бедности. Эту двусторонность экономического прогресса иногда забывают экономисты, когда, увлекаясь своей специальной точкой зрения, отождествляют ее с общечеловеческой или общекультурной» [22, с. 69]. Мы стали напоминать египетских владык, которые верили, что все материальное можно забрать в потусторонний мир. Для нашего времени характерны устойчивые взгляды на этот вопрос. Они придают моральную окраску стремлению к популярности и богатству, а когда к этому добавляется еще и научное обоснование, оно представляется как высшее и окончательное назначение человека. Стремление ко всеобщности, характерное для этой тенденции, не оставляет места для истинной свободы творчества, поскольку всякая культурная деятельность оказывается подчиненной задаче достижения экономического благосостояния. Но обострившаяся борьба за это благосостояние привела к необходимому появлению принципиально новых идей, иных источников развития, которые уже нельзя так просто оценить с помощью экономической целесообразности. На горизонте остается так мало места, что единственным возможным выходом для продолжения борьбы остается устремление ввысь в беспредельные просторы красоты и этики предпринимательского творчества. Тем самым экономическая наука приобретает новую самостоятельную ценность.

Модель предпринимательской витальности возможно расширить до работы вне сферы новаторской деятельности. Если в этой модели объективная функция — это синергия экономической, этической и эстетической ценности (элемент новаторства выражается посредством значения антиидейности, которое варьируется от 0 до 7), тогда будет нетрудно расширить создание ценности предпринимательской идеи и включить в него реализацию вне инновационной сферы экономической деятельности. В такой формулировке экономический субъект может выбрать, производить ли ему продукты новаторской деятельности в истинном смыс-

ле, создающие одновременно этико-эстетическую и экономическую ценность, или же продукты, создающие только экономическую ценность.

Таким образом, результаты предпринимательского труда могут интерпретироваться как проводник двойного рынка. Становление новаторской мысли, возникающее из сложного сочетания креативных процессов, является движущей силой в производстве идей; ее техническая реализация зависит от уровня наукоемкости и технологической оснащенности. В результате реализации подобные идеи получают экономическую ценность через рыночный обмен, а также общественно-культурную «цену» посредством признания и принятия «идейности», которую они содержат. Формирование указанных составляющих общей ценности дает надежду на некоторый прогресс, поскольку заставляет создателя посмотреть на замысел несколько шире, чем в случаях, когда единственная ценность определяется экономическим мотивом.

Итак, предпринимательство XXI века претерпевает изменения. Оно должно развиваться по пути поиска новых возможностей, придерживаясь определенных этических ограничений, и устремляться при этом ввысь к новым творческим свершениям в рамках предпринимательской эстетики. В этом и заключается то новое, *ignotamus et ignorabimus*, тайны которого предстоит разгадать современной науке.

Выводы по главе 4:

1. Значимым достижением экономической науки XX века явилось признание иррациональных мотивов потребительского поведения. Иррациональное занимает важное место в системе знаний о поведении человека и должно послужить отправной точкой в развитии методологии предпринимательских компетенций. Любая органическая система индивидуальна. Концепция витальности в предпринимательстве предполагает раскрытие творческого потенциала предпринимателя, поэтому особенно важно рассматривать эту категорию применительно к новаторской деятельности.

2. В современном русском языке усиливается тенденция взаимозаменяемости слов «творчество» и «креативность» за счет слияния их семантических полей. Тем не менее анализ показывает, что они обладают разной словосочетаемостью креативности и творчества, образуют разные клише. Метаязыковая рефлексия требует усилить оппозицию творчество – креативность. Креативность ассоциируется с нестандартными решениями или девиантными поведенческими особенностями, в то время как для новаторской деятельности важно первичное значение творчества – создание нового, ранее не существовавшего. Созидательное разрушение, являющееся следствием реализации творческой новаторской идеи, неизбежно приводит к изменению настоящего и конструированию будущего.

3. Для теории предпринимательства задача развития творческой интуиции предпринимателя выдвигается на передний план. Одним из способов решения этой задачи является рассмотрение процесса развития творчества как рационального, то есть как действия, подлежащего формализации. Модель предпринимательской витальности предлагает один из вариантов решения этой проблемы посредством разделения процесса принятия решений на составляющие стадии, каждой из которых присуща определенная функция. Они сменяют друг друга в логичном порядке и приводят к определенной цели. На основе такого анализа может быть сконструирована формальная модель принятия решений.

4. Развитие когнитивных наук несет в себе большие перспективы для теории предпринимательства, поскольку методы, расширяющие концептуальные подходы к предпринимательскому познанию, представляют собой движение к консолидации области предпринимательского познания и одновременно выход за рамки предпринимательского сообщества в направлении широких научных исследований. Методологическая целесообразность технологий когнитивного картирования с центральными исследовательскими вопросами в области предпринимательского познания выступает важнейшим направлением для развития теории предпринимательства, с которым связаны научные ожидания в раскрытии сущности феномена предпринимательского таланта.

5. Эстетические начала предпринимательской деятельности, в контексте их неразрывной связи с этикой, являются духовной основой современной экономики, на базе которой может развиваться креативность, биофилия и этика бизнес-сообщества. Эстетизация предпринимательской деятельности выступает источником развития новаторского подхода к современному решению бизнес-задач. Экономические науки должны способствовать развитию такого подхода, в том числе приобщению представителей предпринимательского сообщества к духовным, в частности философско-религиозным, ценностям, поскольку, в конечном счете, это способствует экономическому развитию и повышению уровня благосостояния общества в целом.

6. Концепция витализма имеет важное методологическое значение для развития теории предпринимательства, поскольку содержит необходимый теоретический потенциал, способный передать связи и способы коммуникации между элементами модели предпринимательской витальности. Она позволяет рассматривать вопросы теории предпринимательства не только через призму традиционного рационального подхода, принятого в экономической науке, но и в терминах энергии и сил, составляющих то неявное знание, которое является иррациональным компонентом и имеет важное значение для раскрытия таких элементов, как творческий аспект новаторской деятельности, этические основы хозяйственной деятельности и эстетизация предпринимательства.

Глава 5. МУЛЬТИФАКТОРНАЯ МЕТОДИКА СКОРИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ (MDP, Management of Developing Projects)

5.1 Теоретическое обоснование методики скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов (MDP, Management of Developing Projects)

В данной главе мы представляем разработанную методику скоринговой оценки проектов, рекомендуемую к применению как на начальном этапе, так и в процессе разработки и реализации новаторской идеи. Предложенная мультифакторная методика MDP позволяет оценивать проекты с учетом индивидуальных целей объектов инновационной инфраструктуры (далее – ОИИ), является гибким инструментом анализа потенциала проектов¹⁶ и представляет собой систему качественных и количественных показателей с учетом модели поведенческих предпочтений основных субъектов экономической деятельности.

Как было рассмотрено ранее, инновационная деятельность занимает центральное место в поле обсуждения экономических вопросов и является острой темой как для развитых, так и для развивающихся стран. Понятие инноваций отождествляется с предпринимательской деятельностью, а следовательно, напрямую зависит от уровня предпринимательской активности в экономике. Правительства многих стран способствуют развитию системы мер на научно-образовательном уровне и в рамках прямой поддержки со стороны государства в лице профильных организаций.

ОИИ играют ключевую роль в развитии уровня предпринимательских инициатив и экономики регионов в целом. Создание акселераторов, технопарков и бизнес-инкубаторов является чрезвычайно капиталоемким проектом. Учитывая,

¹⁶ Как показывает анализ ОИИ, несмотря на общую цель поддержки и развития проектов, они имеют свою специфическую направленность: большинство опрашиваемых фондов готовы финансировать проекты, не имеющие в своем содержании инновационной составляющей в виду применения соответствующей политики в отношении риска.

что такие проекты характеризуются высокой концентрацией ресурсов, большое значение приобретает вопрос оценки эффективности создаваемых технопарков и бизнес-инкубаторов [97, 286].

Ключевая проблема отбора проектов в ОИИ заключается в отсутствии надежных данных, поскольку бизнес-план кандидатов часто опирается на чрезмерно оптимистичные показатели.

Так, в работе Д. Берча, одного из авторитетных исследователей в области предпринимательства, поднимается вопрос о том, куда уходят миллиарды долларов американских налогоплательщиков, которые тратятся на поддержку нежизнеспособных проектов, ведь только 2–4% из них оказывают заметное влияние на экономику страны. Согласно его исследованиям, эта категория предприятий, за которыми закрепился термин «газели», относится к быстроразвивающимся, динамичным компаниям [188, 189].

В 2006 году Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) опубликовала стандартизированное определение «газелей»: «Все предприятия со среднегодовым темпом роста занятости более 20% по любым трем годам подряд, с десятью или более сотрудниками в первый проанализированный год» [99]. Д. Берч относит к категории «газелей» фирмы, соответствующие следующему критерию: предприятие должно иметь ежегодное увеличение выручки не менее чем на 20 % в течение определенного периода. Предполагается, что «газелями» являются только молодые предприятия, существующие менее пяти лет.

Однако количественные критерии значимых экономических субъектов никоим образом не дают нам понимания, что представляют собой инициаторы подобных проектов. Являясь особым видом экономической деятельности, предпринимательство предполагает наличие соответствующей способности, а именно – предпринимательской креативности, выступающей чуть ли не решающим фактором успеха проектов, что ставит под сомнение попытки современного сообщества повлиять на процесс развития предприятий, так как лишь незначительное количе-

ство проектов имеет потенциал развития, а эффективность мер государственной и иной поддержки в отношении инновационных проектов вызывает ряд вопросов.

В основу большинства методик отбора проектов положены традиционные, с позиции финансового анализа, методы и формальные критерии, в то время как рентабельность и планирование – это не координаты предпринимательской креативности. На этапе разработки идеи вопрос ее финансирования является вторичным. Вначале – идея, потом – финансовое обоснование. Стоит отметить, что в финансовом менеджменте эта тема является одной из наиболее интересных. Новаторская идея обладает свойством исключительности. Она не сопоставима ни с чем. Все базируется на вере в общественную востребованность продукта, в который воплотится эта идея. Как показывает практика, большинство проектов становятся неуспешными в виду неправильного представления о потенциальной заинтересованности рынка в произведенном продукте.

Некоторые ученые и практики подчеркивают, что финансовый капитал, знания, опыт управления бизнесом [301, 357] и финансирование влияют на предпринимательский успех; однако психологические ресурсы также являются важными для предпринимателя на этапе стартапа и обеспечения успеха предприятия [220, 375]. По сути, психологические ресурсы имеют такое же первостепенное значение, как и финансовые. Например, характер предпринимателя влияет на предпринимательские решения и поведение [331], что в конечном итоге влияет на успех предприятия. Понимание влияния личности на отношения между стартовым капиталом и успехом предпринимателя может иметь большое значение для поддержки предпринимательства.

В исследовании по изучению интерактивного воздействия факторов личности «Большой пятерки» и стартового капитала на предпринимательский успех инициаторов проектов авторы показывают, что только экстраверсия оказывает существенное сдерживающее влияние на отношения между стартовым капиталом и предпринимательским успехом [170]. Традиционный финансовый анализ не применим к подобного рода вопросам. Напомним, что ни С. Джобс, ни И. Маск не руководствовались ни доходностью, ни рентабельностью. Это не их система ко-

ординат. До недавнего времени убытки компании Tesla росли от периода к периоду. У приличного финансиста и инвестора структура ее пассивов вызывала крайне неудовлетворительные оценки. С. Джобс также запомнился невниманием к финансовой составляющей своих проектов. Он был поглощен идеей красоты. И вошел во всемирную экономическую историю как «гений предпринимательской красоты».

Система оценки критериев отбора предпринимательских проектов требует качественно новых методик. «Количественный барьер» зачастую выступает сдерживающим фактором развития предпринимательских инициатив. Представленное исследование посвящено вопросу разработки и внедрения методов качественной оценки перспективных проектов и является одним из этапов изучения данной проблематики.

Исследования, посвященные методам и моделям оценки эффективности бизнес-инкубаторов (далее – БИ), многочисленны. Однако до сих пор не существует единой методологии или перечня критериев для проведения такой оценки [455, 458].

Подходы к оценке БИ менялись параллельно развитию самих учреждений. Если БИ первого поколения (1980–1990 гг.) представляли собой лишь площадки (помещения) для работы, то инкубаторы второго поколения (1991–2000 гг.) начали предлагать обучение и тренинги своим резидентам [201, 361]. Наконец, инкубаторы современного формата – это площадки, основным конкурентным преимуществом которых является расширенный список предлагаемых услуг, прежде всего нетворкинга [358].

Некоторые авторы скептически относятся к самой идее создания единого подхода к оценке эффективности БИ, считая, что разные инкубаторы успешны по-разному и определить единую формулу расчета успешности для бизнес-инкубаторов разного типа – невыполнимая задача [455]. С другой стороны, результаты анализа ряда исследований, посвященных разработке подходов к оценке БИ, показывают, что можно выделить несколько критериев, которые используются регулярно и являются общепризнанными факторами успешности функциони-

рования БИ [455, 458]. Важно отметить, что этот набор показателей включает и параметры эффективности работы самого инкубатора (число резидентов, количество обрабатываемых в год заявок, площадь инкубатора, количество проводимых в год мероприятий), и параметры, относящиеся к проектам-резидентам БИ (коэффициент «выживаемости» резидентов, длительность пребывания в инкубаторе, количество рабочих мест, созданных резидентом). Таким образом, эффективность деятельности БИ оценивается в том числе через призму успешности проектов резидентов. Следовательно, организации, оказывающие поддержку проектам, должны быть заинтересованы в успешном их развитии как никто другой. Поэтому высококачественный отбор потенциальных резидентов является не только важной практической задачей, но и теоретической.

В международной практике строгий отбор заявок бизнес-инкубатором рассматривается как один из факторов успеха, поскольку строгость подхода прямо пропорциональна качеству проектов, которые получают статус резидентов. Например, средний европейский инновационный центр в 2012 году конвертировал 263 заявки в 28 участников акселерационной программы: другими словами, только 9% заявок успешно прошли отбор. Аналогичный показатель для российских инкубаторов – 37% (974 заявки были конвертированы в 363 участника). При этом на общем фоне выделяется несколько наиболее успешных инкубаторов, показатель конверсии которых близок к европейскому и составляет 11% [93]. Другими словами, российские инкубаторы лояльно подходят к отбору заявок. Российские исследователи уже обращали внимание на эту проблему, отмечая, что основной недостаток применяемых на сегодняшний день методик оценки проектов состоит в том, что в инкубатор могут попасть проекты, которые имеют заведомо низкие шансы на коммерциализацию [37, 142]. С течением лет подходы, применяемые инкубаторами для отбора заявок, не меняются. Качество бизнес-плана по-прежнему является основным критерием оценки проекта. Описание требований, предъявляемых к бизнес-плану, в свою очередь, довольно размыто и несет в себе мало конкретики.

Российский подход к решению проблемы совершенствования методики отбора проектов ориентируется на изменение процедуры отбора [127]. Например, предлагается ввести квотирование по степени готовности проектов: 60% – квоты на проекты в стадии «идея», 30% – на проекты в стадии «рабочий прототип», 10% – на проекты в стадии «первые продажи» [37, 142]. Вместе с тем существует огромное количество моделей для оценки и ранжирования инновационных проектов в рамках уже функционирующих компаний. Подходы к структуре такой оценки различаются, и среди них можно выделить несколько типов: финансовые, мультифакторные (multi-criteria), сравнительные (для сопоставления нескольких проектов), оценка проектного портфолио [282, 434].

При отборе инновационных проектов финансовые показатели успешности проекта, как правило, выступают в качестве ключевого критерия, однако такой подход игнорирует важные аспекты деятельности компании, такие как развитие продукта, новизна, стратегия, выстраивание долгосрочных отношений с клиентами. О целесообразности включения в перечень критериев оценки качественных показателей также говорят М.А. Штефан и Ю.М. Елизарова [434]. В свою модель интегральной оценки эффективности инвестиционных проектов они включают три критерия общественной значимости: доля затрат на инновации, создание социальных программ для реализации проекта, необходимость в найме дополнительных сотрудников [434]. В контексте улучшения методики отбора проектов в БИ и других ОИИ расширение перечня критериев оценки инновационных проектов видится особенно важным, поскольку при отборе проектов в ОИИ основная проблема заключается в отсутствии надежных данных, так как бизнес-план кандидатов часто строится исходя из чрезмерно оптимистичных показателей.

На процесс развития проекта влияние оказывают как внешние, так и внутренние факторы. Вопрос соотношения этих факторов для предпринимательства является, пожалуй, центральным, что связано с неизменным ростом интереса к когнитивным исследованиям. Для теории предпринимательства эндогенный фактор имеет решающее значение, поэтому анализ личностного фактора – личностных характеристик инициатора проекта – является определяющим для оценки

проектов. Другими словами, бизнес-план может и не быть идеальным, его погрешности будут скомпенсированы личными качествами предпринимателя.

Развивая эту идею, некоторые исследователи придерживаются тезиса о том, что успешность инновационного проекта не в последнюю очередь обусловлена личностными качествами предпринимателя. Например, М. Чаварелла с коллегами проанализировали корреляцию между личностью предпринимателя и долгосрочной выживаемостью проекта, а также общим сроком жизни компании. Под выживаемостью подразумевалась потенциальная способность проекта оставаться «на плаву» в течение как минимум восьми лет. Для измерения личностных качеств предпринимателя авторы исследования применили пятифакторную модель оценки личности, включающую такие показатели, как экстраверсия, эмоциональная стабильность, приветливость, сознательность, открытость экспериментам. В результате удалось установить наличие корреляции между сознательностью предпринимателя и выживаемостью проекта в долгосрочной перспективе. Остальные личностные параметры либо отрицательно влияли на показатель выживаемости, либо не оказывали на него существенного воздействия [221].

Как показали более поздние исследования, в практике БИ появилась тенденция внимательнее присматриваться не только к проектам, но и к их инициаторам. На основе анализа критериев отбора проектов в 16 шведских инкубаторах, А. Бергек и К. Норрман выделили два подхода к оценке заявок: один был ориентирован на оценку идеи проекта, другой – на оценку самого предпринимателя, его профессиональных и личностных характеристик (*idea-focused selection approach* и *entrepreneur-focused approach*) [183]. Несомненным преимуществом описанных подходов к отбору заявок является то, что они позволяют получить не только количественные, но и качественные характеристики проекта, учитывая существующую степень неопределенности относительно успешности его реализации [282]. На современном этапе применение мультифакторной оценки в практике отбора проектов, претендующих на статус резидента в БИ, ограничено ввиду отсутствия готового инструмента, который позволил бы автоматически, на основе выверенных индикаторов, строить интегральную оценку перспективных проектов. По-

пытки разработать такой инструмент уже начали появляться. Например, С. Вулунг с соавторами предложили модель, включающую оценку сильных технических сторон инновационного проекта и индивидуальных характеристик кандидата (предпринимателя) [483].

Тем не менее, как показал анализ существующей практики, при оценке проектов преимущественно используются модели, опирающиеся на формальные критерии, в основном, финансовые показатели, в то время как на начальном этапе развития проекта первостепенное значение имеет личность инициатора.

Основной целью разработки вышеуказанной модели оценки проектов является создание системы релевантных качественных критериев, которая позволила бы определить атрибуты и элементы инновационности в предпринимательских проектах, а также обосновать значимость их применения для поддержки и развития новаторских проектов.

Исходя из цели настоящего исследования, в качестве его задач мы рассматривали: разработку и внедрение системы качественных критериев оценки проектов; ее апробацию в действующих инкубаторах; сравнение эффективности используемых БИ методик, построенных на количественных критериях, с методикой скоринговой оценки MDP (Management of Developing Projects – управление развивающимися проектами).

Разработанная в целях повышения эффективности оценки, поддержки и стимулирования бизнес-деятельности участников инновационной инфраструктуры, методика MDP является универсальным инструментом, направленным на развитие инвестиционно-инновационных проектов [342].

Данная методика представляет собой систему количественных и качественных оценок потенциала проектов, позволяющую рассматривать предпринимательскую идею с позиции как экономической эффективности на основании финансовых показателей, так и когнитивных наук, то есть с учетом персональных особенностей инициаторов проектов, и их соответствия наиболее перспективным, с точки зрения развития инновационной деятельности, моделям поведенческих

предпочтений (далее – МПП)¹⁷. Методика MDP является важной составляющей методологии управления развивающимися проектами и предназначена для первоначальной оценки участников БИ и других ОИИ, а также их дальнейшего мониторинга.

Методика MDP состоит из 4 блоков: «МПП», «Комбинаторика», «Общественная значимость» и «Экономическая эффективность» (рисунок 22).

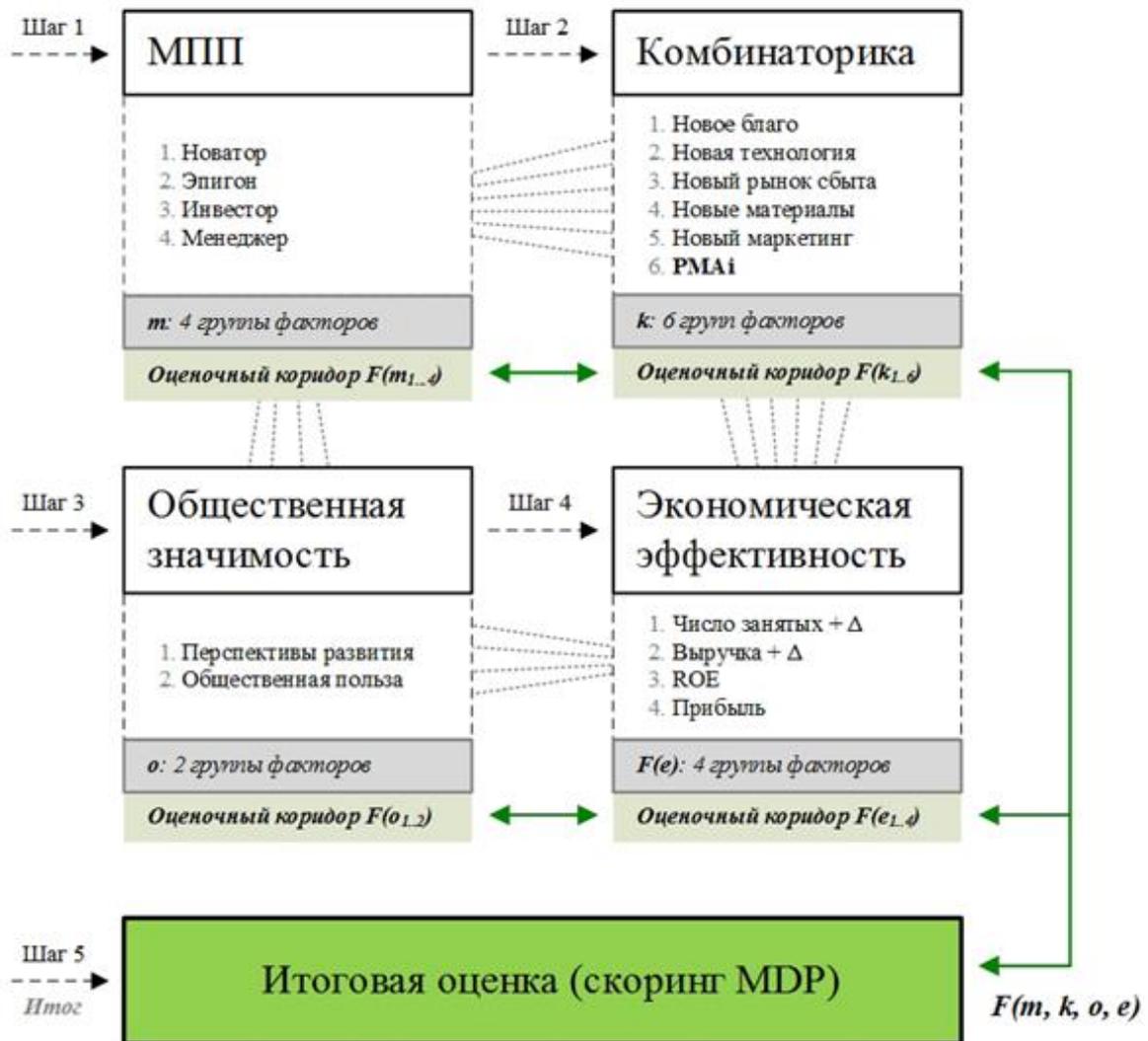


Рисунок 22 – Методика MDP (предложено автором)

¹⁷ Под моделью поведенческих предпочтений понимается совокупность интегральных характеристик/критериев, а также набор ключевых компетенций, описывающих качество поведения основного субъекта экономической деятельности в процессе ее реализации. Это некая эталонная модель поведенческих проявлений, позволяющих ему достигать результата, быть эффективным в этом виде деятельности. В целях проведения качественного анализа представленные в модели компетенции были подвергнуты идеализации, что позволило наиболее эффективно исследовать реальные объекты и процессы. Упрощения, достигаемые с помощью идеализации, позволили развить предложенные теоретические положения.

Блок «МПП» позволяет выявить доминантную МПП, а также степень выраженности периферийных МПП по отношению к основной модели («Новатор», «Эпигон», «Менеджер», «Инвестор»).

В блоке «Комбинаторика» проект классифицируется по степени новизны и соотносится со следующими группами: продукты/услуги, технологии, материалы, рынок сбыта, маркетинг. Здесь же оценивается степень антиидейности (то есть указание на существующий объект, в качестве которого могут выступать имеющиеся технологии, услуги, предметы материального и нематериального производства и пр., служащие прототипом антиобъекта).

Блок «Общественная значимость» дает возможность оценить перспективность отрасли и общественную пользу (то есть ту социальную проблему, решению которой способствует реализация проекта).

В методику MDP также включен традиционный для всех систем оценки блок «Экономическая эффективность», подразумевающий оценку изменения числа занятых сотрудников и изменение объема выручки за определенный период (например, год), а также показатели ROE и прибыли. Критерии оценок данного блока могут быть существенно дополнены в зависимости от целей и степени детализации анализа проектов; оценкам также могут быть присвоены соответствующие финансовые показатели в зависимости от задач отборочного этапа (например, отдельные виды рентабельности, EBITDA, нормы маржинальности и пр.). Адаптивность MDP позволяет более гибко подходить к процедуре отбора и дает возможность оценить проект как на самом начальном уровне, так и на последующих этапах развития бизнеса.

Количественные компоненты оценки представлены в модуле «Экономическая эффективность», качественные компоненты – в модулях «МПП», «Комбинаторика» и «Общественная значимость». Рассмотрим представленную концепцию более подробно.

МПП. Классификация МПП экономических субъектов позволяет дифференцировать их функциональную роль в процессе реализации проектов, определить атрибуты ОСЭД, выделить наиболее приоритетные проекты и т. п.

В процессе разработки MDP в качестве метода научного исследования мы использовали идеализацию, то есть черты, имеющие отношение к проявлению основных специфических свойств МПП, были гипертрофированы с целью выявления их дистинктивных особенностей. Как и любой вид одаренности, предпринимательский талант встречается редко, а его экстраординарное проявление представлено единичными случаями. Ранее уже отмечалось, что в сфере экономики чаще других МПП встречаются эпигоны: они составляют ее основу. Подавляющее большинство действующих предприятий инициированы эпигонами. Поэтому именно эта категория ОСЭД имеет для экономики первостепенное значение. Чем ярче предпринимательский талант эпигона, тем больше вероятность включения креативной конкурентоспособной составляющей его деятельности. Следовательно, выявление качественных характеристик каждого из представленных МПП позволит конкретизировать элемент творческой составляющей, имеющий важное значение для современных экономических отношений¹⁸.

Комбинаторика. Блок «Комбинаторика», построенный в соответствии с PMAi моделью, позволяет ранжировать проекты по типу инноваций и оценивать значение новизны идеи проекта.

Модель PMAi служит фундаментом для разработки значимости новаторского замысла, на базе которой возможно дальнейшее формирование системы критериев масштабности и полезности потенциальной реализации предпринимательского творчества. Категория антиидейности ломает привычные представления о предпринимательской деятельности. Креативное разрушение, характеризующее инновационную составляющую проекта, представлено в виде процесса поиска антиидеи [62].

¹⁸ Классификация ОСЭД демонстрирует большие возможности в развитии соответствующих образовательных программ по подготовке специалистов, в чем остро нуждается современная система образования. Несмотря на острую потребность в предпринимательской деятельности, все специалисты продолжают проходить обучение по программам подготовки управленцев без учета их склонности к различному типу управления. Инвесторы и новаторы — это сущностно разные категории, которые требуют индивидуального подхода не только к обучению, но и к поддержке их деятельности в рамках работы инкубатора. Отсутствие дифференцированного подхода в обучении и поддержке неизбежно приводит к низкому уровню инновационных предпринимательских проектов.

При разработке модели использована классификация, выделяющая 5 видов инноваций:

1) новое благо – изготовление нового блага или создание блага нового качества;

2) новая технология – внедрение нового, то есть еще практически неизвестного в данной отрасли промышленности, метода (способа) производства, в основе которого не обязательно лежит новое научное открытие и который может заключаться также в новом способе коммерческого использования соответствующего начала;

3) новый рынок сбыта – освоение нового рынка сбыта, то есть такого, на котором до сих пор данная область промышленности еще не была представлена, независимо от того, существовал ли этот рынок прежде или нет;

4) новые материалы – получение нового источника сырья или полуфабрикатов, равным образом независимо от того, существовал этот источник прежде или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его только предстояло создать;

5) новый маркетинг – креативные решения в области маркетинга и сбыта.

Данная классификация соответствует логике определения инноваций, предложенной в Руководстве Осло [99].

Экономическая эффективность. Экономическая эффективность раскрывается в модели через следующие экономические показатели:

1) относительная динамика численности – прирост численности сотрудников является одним из важнейших маркеров проекта, сигнализирующих о росте компании. Абсолютные величины будут менее показательны, так как имеют отраслевую и иные специфики;

2) относительная динамика выручки – на этапе развития проекта выручка является наиболее объективным критерием развития проекта по сравнению с прибылью в силу различных причин. Например, наглядность расчета выручки несопоставима с прибылью. Прибыль может отсутствовать на протяжении значительного периода времени. Практика современного развития проектов существенно

отличается от традиционной. Прибыль перестает быть необходимым условием успешности проекта. Рост проекта происходит за счет увеличения стоимости долевого инструмента, не имея при этом экономического обоснования с позиции прибыли и классического финансового анализа. Нарастающий убыток более не рассматривается в качестве исключительно негативного факта, так как типичен для начального этапа развития проекта. Ввиду вышеизложенного, коэффициентам ROE и ROI присвоен наименьший вес, так как он напрямую коррелирует с прибылью, отсутствие которой не означает, что у проекта нет коммерческого потенциала.

Общественная значимость. Уровень значимости оценивается с позиции общественной пользы. В результате реализации идеи существующее благо разрушается, запуская тем самым процесс экономического развития. Мы исходим из того, что новое благо несет в себе пользу.

Разработка анкеты. Для реализации задач исследования и сбора эмпирических данных в полном соответствии с описанной выше методикой MDP нами разработана анкета, включающая утверждения и вопросы и позволяющая на основании ответов респондентов получить данные по каждому из блоков модели.

Ключевыми для определения МПП являются такие личностные черты, как систематичность, готовность к риску, способ принятия решений, отношение к ошибкам, бизнес-мотивы и бизнес-ориентация, которые представлены в анкете блоком вопросов «МПП экономического субъекта – инициатора проекта».

Дополнительными характеристиками, подтверждающими, что руководитель относится к той или иной МПП, выступают: оценка респондентом перспективности проекта, степень уникальности (то есть наличие/отсутствие конкурентов), антиидейность (степень новизны продукта/услуги), склонность к риску и творчеству, тип реализации проекта и жизненная установка (более общие планы на будущее, не всегда связанные с реализуемым проектом).

Итоговый показатель по блоку «Комбинаторика» определяется по ответам на вопросы соответствующего раздела анкеты, где респонденты оценивают свой продукт по каждому из параметров (новое благо, новые технологии, и т. д.) по

шкале от 1 до 7, где 1 – минимальная выраженность параметра, а 7 – максимальная.

Подобным образом происходит процесс оценивания и в блоке «Общественная значимость» проекта.

Показатели блока «Экономическая эффективность» также фиксируются (при наличии таковых) в соответствующих полях анкеты.

С целью выявления некоторых закономерностей при описании «портрета» ОСЭД в анкету включены вопросы, уточняющие пол, возраст и образование респондента, которые в рамках данной модели не рассматриваются как существенные параметры при определении МПП респондента.

5.2 Апробация мультифакторной модели скоринговой оценки инновационно-предпринимательских проектов MDP в Санкт-Петербурге

В соответствии с задачами исследования, мы ограничились теми видами объектов инновационной инфраструктуры, в которых проходит конкурсный отбор резидентов. К таким объектам относятся БИ, технопарки, а также центры и фонды поддержки инноваций. Апробация модели MDP была проведена на материале, полученном в результате интервьюирования действующих резидентов бизнес-инкубаторов Санкт-Петербурга.

Методологические ограничения. На данный момент в России не существует единого реестра или другой базы данных, содержащей полный перечень всех действующих БИ и технопарков. Для оценки общей численности разного вида инновационных программ, включая инкубаторы, акселераторы, технопарки, фонды поддержки инноваций и т. д., использовалась информация из различных источников.

В целом следует отметить, что отсутствие официальной статистики инновационных стартапов ограничивает видение всей экосистемы в целом. Недостаток исследовательских отчетов, проблемы подсчета стартапов в технологических областях, данных экспертов и отчетов, которые не позволяет сделать приближенные

к достоверным выводам не только качественных, но и количественных изменениях структуры российских инновационных проектов. По Б.Г. Токареву, официальная статистика стартапов не ведется в России, а противоречивый характер имеющихся в распоряжении аналитиков данных свидетельствует о том, что, несмотря на интерес, проявляемый к ней, материалы о количестве новых стартапов в Российской Федерации практически не публикуются [112].

Первые технопарки в России начали создаваться еще в начале 1990-х годов. Бурный рост числа технопарков, БИ и других ОИИ отмечался с 2006 года. После 2012 года наблюдается некоторая стагнация, «развитие технопарков имело непоследовательный, эпизодический характер с точками сильного роста и угасания» [32] (рисунок 23).

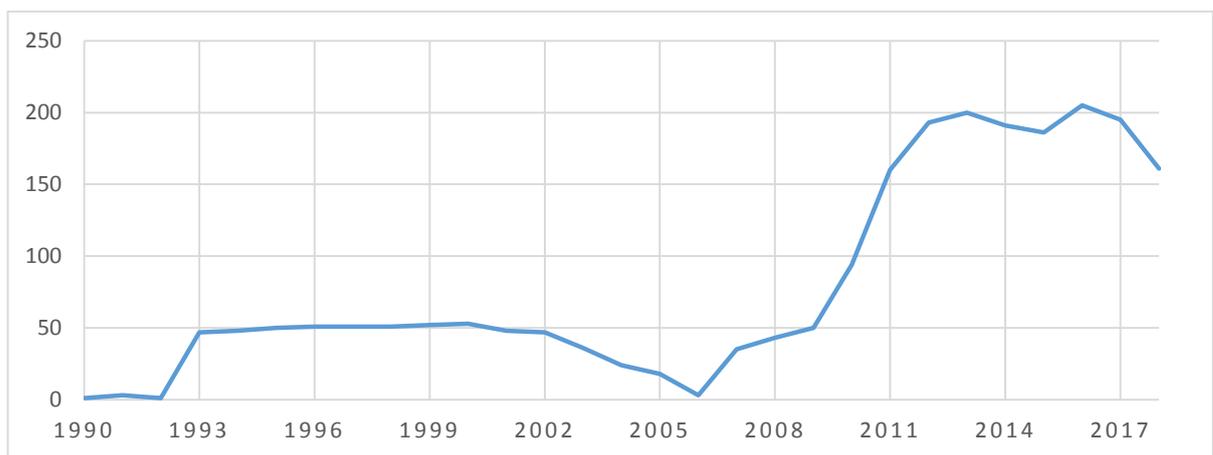


Рисунок 23 – Динамика создания российских технопарков с 1990 по 2018 гг. [32]

По данным электронного издания Expert [42], инновационная инфраструктура Санкт-Петербурга представлена следующими типами объектов: БИ, технопарк, наукоград, управляющая организация «Особые экономические зоны», нанотехнологический центр, центр коллективного пользования, инжиниринговый центр, центр прототипирования и центр трансфера технологий, инновационно-технологический центр. Таким образом, инновационная инфраструктура Санкт-Петербурга и Ленинградской области включает 34 объекта, в составе которых 9 технопарков (7 – в Санкт-Петербурге, 2 – в Ленинградской области).

Санкт-Петербург, наряду с Москвой, Казанью и Самарой, является местом концентрации инкубационных программ в России [84, с. 11]. В 2016 году три БИ Санкт-Петербурга вошли в список лучших инновационных программ в трех категориях: университетские БИ (бизнес-инкубатор ИТМО), БИ, ассоциированные с университетом (БИ «Ингрия»), и университетские акселераторы (iDealMachine, университет ИТМО).

При этом по итогам 2016 года БИ университета ИТМО, созданный в 2012 году, был признан лучшим, а в 2017 году сделано официальное заявление о его закрытии.

Деятельность акселератора iDealMachine (университет ИТМО) фактически не ведется.

В рейтинге, составленном Ассоциацией кластеров и технопарков России в 2018 году [32], только один БИ из Санкт-Петербурга («Ингрия») из 9 участвовавших в исследовании попал в категорию «Умеренно-высокий уровень эффективности функционирования технопарка».

Таким образом, по результатам рассылки приглашений, телефонных звонков и личных встреч с руководителями этих организаций, была достигнута договоренность о проведении апробации методики MDP в рамках оценки инновационных проектов с БИ «Ингрия» (АО «Технопарк Санкт-Петербурга») и Центром развития технологических проектов и предпринимательства «Политех» (далее – Центр «Политех»).

Созданный в 2008 году БИ «Ингрия» оказывает проектам необходимую для дальнейшего роста поддержку. Среди основных видов его деятельности – оценка и экспертиза бизнес-идей и проектов.

Центр «Политех» запущен в работу в 2011 году с целью оказания содействия технологическим предпринимателям в превращении инновационной идеи в действующий производственный бизнес, обладающий потенциалом создания новых рабочих мест и способствующий увеличению потока бюджетных поступлений. Свою миссию Центр «Политех» видит в формировании в обществе духа тех-

нологичного предпринимательства, позволяющего создавать новые прорывные продукты и технологии.

Исходя из заявленных целей вышеуказанных инкубаторов следует, что основная задача их деятельности – поддержка и развитие инновационно-предпринимательских проектов.

Апробация методики MDP проведена в январе-апреле 2020 года. Эмпирическая часть исследования была разделена на два этапа.

1 этап (качественный анализ): интервьюирование успешных «эталонных» представителей (эталонных респондентов) каждой из четырех МПП (основные характеристики каждой МПП представлены в Приложении Н) с последующим качественным анализом результатов интервьюирования и сопоставлением их с теоретической моделью (Приложение I, таблица I.1). Для интервьюирования эталонных респондентов (далее – ЭР) были приглашены собственники успешных компаний с ярко выраженными чертами определенного бизнес-типа экономического поведения (на основании специфики осуществляемых проектов, личных высказываний, выступлений, интервью в СМИ, аудио- и видеовыступлений в сети Интернет). Отбор ЭР осуществлялся с опорой на априорные знания о бизнес-деятельности участников исследования, а также на подтвержденную информацию о длительном успешном характере их деятельности, полученную из открытых источников и в процессе коммуникации. Всего в исследовании приняли участие 4 ЭР, по одному на каждый бизнес-тип экономического поведения. В качестве эталонов были выбраны инициаторы четырех компаний, деятельность которых соответствовала описанию свойств, характерных для МПП основных субъектов экономической деятельности «Эпигон», «Новатор», «Менеджер» и «Инвестор». Возможные варианты результатов экспертизы: отсутствие расхождений характеристик поведения эталонных респондентов и характеристик МПП (то есть полное совпадение), частичное расхождение, наличие значительного числа расхождений (неточности или варианты), полностью противоположное поведение. Расхождение определялось как сумма абсолютных расхождений между значениями мо-

дельных ответов и ответов ЭР для каждого приоритета: А, АВ и АВС (см. таблицу 3):

$$D_A = \sum_{i=1}^3 |x_i - y_i| \quad (2)$$

$$D_{AB} = \sum_{i=1}^6 |x_i - y_i| \quad (3)$$

$$D_{ABC} = \sum_{i=1}^{13} |x_i - y_i| \quad (4)$$

где: D_A – показатель расхождения для мотивационной модели;

D_{AB} – показатель расхождения для поведенческой модели;

D_{ABC} – показатель расхождения для полной модели;

x_i – значение ответа соответствующего ЭР по каждой переменной i ;

y_i – соответствующее модельное значение ответа по каждой переменной i (Приложение J, таблица J.1).

Расхождение в относительных показателях определялось по формуле

$$R_k = \frac{D_k}{Z_k} 100\% \quad (5)$$

где: R_k – относительный показатель совпадения для $k = A, AB, ABC$;

D_k – показатель расхождения в абсолютных значениях;

Z_k – суммарная максимальная разница среди возможных вариантов ответов по каждой переменной i (Приложение J, таблица J.2). Следовательно, сходство, S_k , определялось как величина, противоположная R_k .

Наиболее важным аспектом признается мотив реализации деятельности, а также факторы, влияющие на процесс целеполагания субъекта.

Для осуществления процедуры интерпретации были отобраны три категории результата (таблица 3):

– приоритет А – характеристики, описывающие *мотивационные особенности*, включая «Готовность к риску в бизнесе», «Бизнес-мотивы» и «Бизнес-ориентация»;

– приоритеты А и В – характеристики, описывающие *поведенческие особенности*, включая мотивационные особенности, а также «Систематичность», «Отношение к ошибкам» и «Принятие решений»;

– приоритеты А, В и С – характеристики, описывающие *полную модель* поведенческих предпочтений, включая мотивационные и поведенческие особенности, а также «Перспективность», «Степень уникальности проекта», «Антиидейность», «Склонность к риску», «Склонность к творчеству», «Тип реализации проекта» и «Жизненную установку».

Таблица 3 – Характеристики, включенные в анализ МПП четырех типов экономического поведения (предложено автором)

Приоритет	Переменные
А	Готовность к риску в бизнесе
А	Бизнес-мотивы
А	Бизнес-ориентация
В	Систематичность
В	Отношение к ошибкам
В	Принятие решений
С	Перспективность
С	Степень уникальности проекта
С	Антиидейность
С	Склонность к риску
С	Склонность к творчеству
С	Тип реализации проекта
С	Жизненная установка

2 этап (количественный анализ): анкетирование группы инициаторов/основателей проектов, претендующих на одну из четырех МПП, и следующий за этим количественный анализ с целью определения степени соответствия реального поведения респондентов заявленному в теоретической модели. В выборку второго этапа эмпирического исследования вошли 46 инициаторов проектов (фактически в исследовании приняли участие все активные действующие резиденты БИ «Ингрия» и Центра «Политех») – представителей основных субъектов экономической деятельности, гипотетически демонстрирующих одну из четырех МПП. В соответствии с правилами и ограничениями формирования выборки [264, 284,

326], включающими такие ключевые аспекты, как соблюдение репрезентативности выборки, рандомизации отбора и оценки мощности критериев, были отобраны представители узкоспециализированной гомогенной группы бизнесменов, подавших заявки на финансирование собственных бизнес-проектов в БИ. Поскольку применение кластерного анализа не требует непременно расчета мощности критерия, предпочтение при формировании выборки отдавалось сохранению репрезентативности и соблюдению правила случайного отбора. В связи с этим в выборку исследования вошли участники конкурсного тура БИ «Ингрия» и «Политех», прошедшие отбор на программу акселерации.

Количественный анализ результатов анкетирования респондентов заключается в их классификации с разбивкой на кластеры, гипотетически соответствующие четырем МПП (Data clustering) (Приложение К, таблица К.1). В качестве метода классификации выбрана кластеризация k -средними (k -means clustering); формула расчета расстояний – евклидово расстояние:

$$d_j = \sqrt{\sum_{i=1}^{13} (x_i - y_i)^2} \quad (6)$$

где: x_i – значение ответа резидента БИ по каждой переменной i ;
 y_i – модельное значение ответа по каждой переменной i .

Данный вариант кластерного анализа оптимально подходит для нахождения искомых кластеров и группирования респондентов по набору из нескольких эмпирических переменных. Несмотря на то, что измеренные характеристики представлены в достаточно маломощных номинальных шкалах, представляется возможным проведение процедуры классификации. Для повышения точности все номинальные шкалы имеют сходную размерность и не требуют дополнительных преобразований. Кроме того, сами шкалы отражают векторный характер перехода между категориями, что позволяет сохранить логику интерпретации результатов анализа. По мнению специалистов, в подобных условиях данные процедуры вполне оправданы [31, 81, 346].

В целях оценки однородности полученных в результате классификации эмпирических групп респондентов была произведена проверка их различий по таким характеристикам, как возраст, уровень образования, предпринимательский опыт. В качестве методов проверки применены однофакторный дисперсионный анализ, анализ таблиц сопряженности.

Все процедуры количественного анализа производились с помощью профессионального статистического пакета обработки данных IBM SPSS Statistics.

Полная выборка составляет 87 инициаторов проектов: 4 «эталонных» респондента, 46 резидентов БИ и 37 участников исследования, не являющихся резидентами БИ, поскольку не прошли отборочный тур в БИ. Вместе с тем они приняли участие в апробации методики MDP: их проекты были проанализированы на предмет соответствия критериям, показывающим, что проект признается перспективным с точки зрения развития. Такие стартапы не вошли в финальный скоринг, поскольку они не были отобраны БИ, и дальнейшее наблюдение за этими проектами представляется затруднительным. Одним из формальных критериев отклонения заявки является наличие любой непогашенной задолженности. Однако с позиции предпринимательского потенциала, этот критерий не может рассматриваться в качестве существенного.

Все участники – совершеннолетние респонденты (средний возраст – $33,24 \pm 1,01$ год); 43 мужчины, 3 женщины; со средним или высшим образованием (11 и 35 человек соответственно), с образованием, соответствующим предпринимательской деятельности, или иной направленности (32 и 14 человек соответственно). Число респондентов – 46 человек – является достаточным, даже с учетом требований возможного проведения дальнейшего анализа: 4 гипотетические группы, по 10–15 участников в каждой, перекрывают требование для проведения расчетов по основным статистическим критериям о необходимости наличия не менее 5 случаев в одной группе.

Оценка степени соответствия характеристик поведения эталонных респондентов МПП. Для проверки гипотезы о соответствии теоретической МПП одному из четырех вариантов целевой экономической активности эмпирические

результаты интервьюирования ЭР указанных четырех ролевых моделей были подвергнуты экспертизе (Приложения I, J).

Сопоставление результатов позволяет говорить о высокой степени совпадения уровня выраженности каждой из 13 отобранных модельных характеристик с уровнем выраженности этих характеристик у каждого из четырех ЭР (S_k) (рисунок 24).

Мера сходства модельных и эталонных ответов

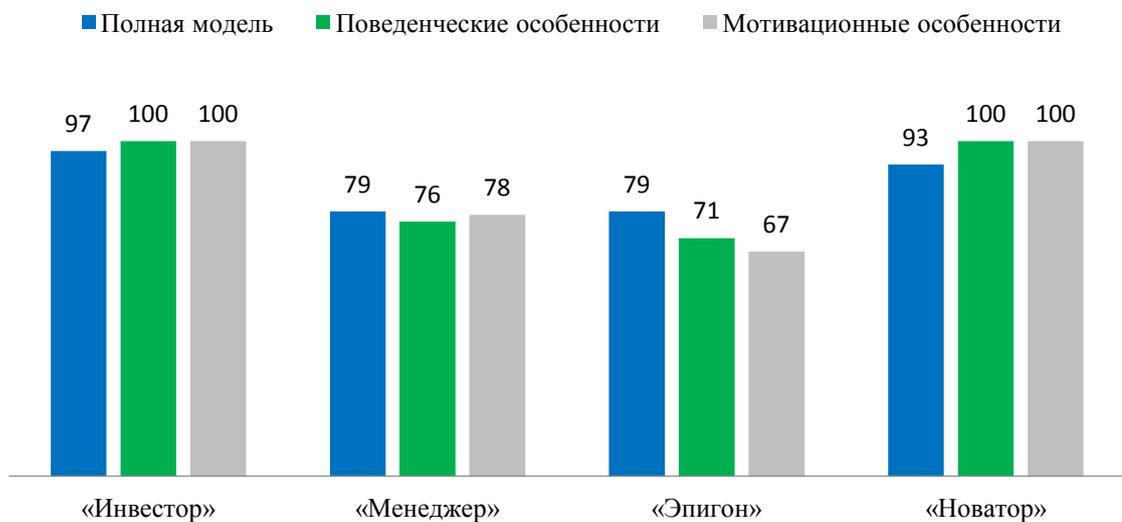


Рисунок 24 – Анализ сходства характеристик ЭР в сопоставлении с моделью (предложено автором)

На рисунке 24 представлена мера сходства между эмпирическими величинами характеристик эталона и модельными характеристиками. Причем чем выше значение (приближается к 100), тем больше выраженность сходства; чем ближе значение результата к величине, равной 50, тем меньше выраженность сходства ответов эталонов с модельными. Близость значений к величине, равной нулю, указывает на наличие обратных тенденций в сравнении МПП и поведенческих предпочтений ЭР.

Более детальная информация представлена на рисунках 25-27.

Мера сходства модельных и эталонных ответов (полная модель)

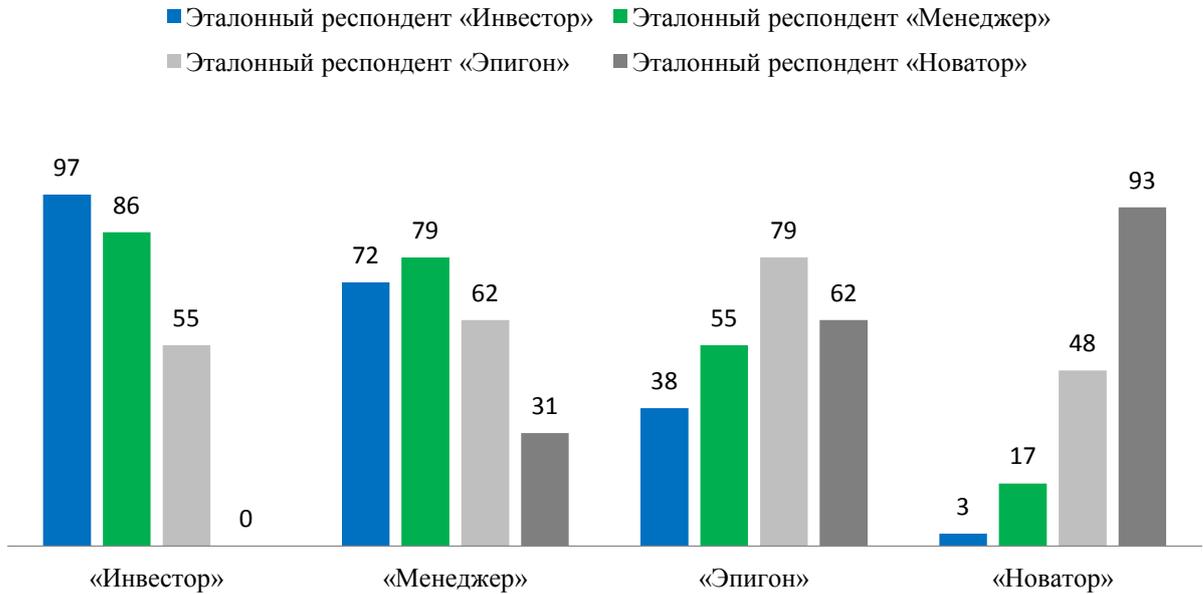


Рисунок 25 – Анализ сходства характеристик ЭР в сопоставлении с полной моделью (предложено автором)

Мера сходства модельных и эталонных ответов (поведенческие особенности)



Рисунок 26 – Анализ сходства характеристик ЭР в сопоставлении с моделью по поведенческим особенностям (предложено автором)

Мера сходства модельных и эталонных ответов (мотивационные особенности)

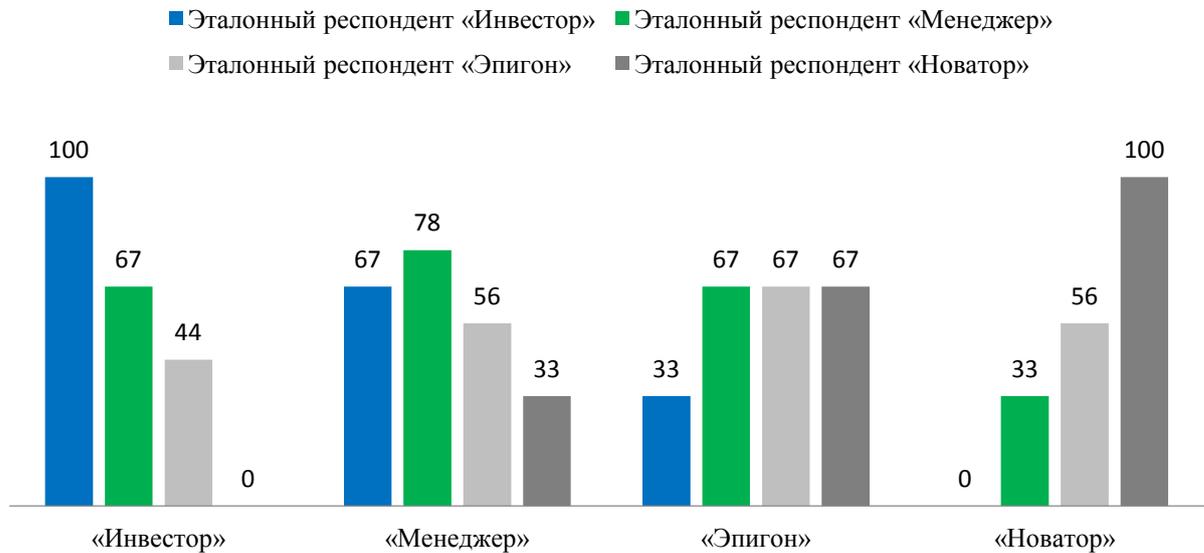


Рисунок 27 – Анализ сходства характеристик ЭР в сопоставлении с моделью по мотивационным особенностям (предложено автором)

В целом, видно, что различия между характеристиками присутствуют, но для модели «Инвестор» и «Новатор» не являются ярко выраженными. Можно утверждать, что поведенческие предпочтения ЭР указанных типов полностью совпадают с теоретической моделью. В то время как соответствие теоретической модели характеристик ЭР типов «Менеджер» и «Эпигон» выражено в меньшей степени. Причины некоторых отклонений от наблюдаемых поведенческих предпочтений ЭР от МПП могут быть обусловлены следующими факторами: более универсальный характер проявления предпочтений по МПП «Менеджер» и «Эпигон»; большая распространенность (и, соответственно, большая неточность понимания этих моделей респондентами); ошибочные представления и неточности в ответах на вопросы в момент проведения интервью; смешанный характер поведенческих стратегий некоторых ЭР. В пользу последней версии говорит то обстоятельство, что в ответах отдельных ЭР выражено сходство относительно сразу нескольких МПП.

Более детальную информацию о различиях по каждой из рассматриваемых поведенческих характеристик можно найти в представленных ниже таблицах 4–7.

Таблица 4 – Сопоставительный анализ поведенческих характеристик для МПП «Инвестор» и эталонного эмпирического представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Инвестор»	ЭР «Инвестор»
Готовность к риску в бизнесе	1	1
Бизнес-мотивы	1	1
Бизнес-ориентация	1	1
Систематичность	1	1
Отношение к ошибкам	1	1
Принятие решений	1	1
Перспективность	1	1
Степень уникальности проекта	1	1
Антиидейность	1	1
Склонность к риску	1	0
Склонность к творчеству	0	0
Тип реализации проекта	1 или 2	1
Жизненная установка	1	1

Анализ данных, приведенных в таблице 4, позволяет говорить о практически полной идентичности в оценках поведенческих предпочтений со стороны ЭР типа «Инвестор» относительно модельных, теоретически спрогнозированных значений. Ответ ЭР отличается только по характеристике «Склонность к риску».

Для типа «Новатор» по поведенческим предпочтениям выявлено незначительно большее число различий (таблица 5).

Таблица 5 – Сопоставительный анализ поведенческих характеристик для МПП «Новатор» и эталонного эмпирического представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Новатор»	ЭР «Новатор»
Готовность к риску в бизнесе	4	4
Бизнес-мотивы	4	4
Бизнес-ориентация	4	4
Систематичность	3	3
Отношение к ошибкам	4	4
Принятие решений	4	4
Перспективность	4	4
Степень уникальности проекта	0	0
Антиидейность	3	3
Склонность к риску	1	0
Склонность к творчеству	1	1
Тип реализации проекта	1	2
Жизненная установка	4	4

Между модельными характеристиками и реальными ответами ЭР для типа «Эпигон» можно наблюдать несколько большее число различий (таблица 6).

Таблица 6 – Сопоставительный анализ поведенческих характеристик для МПП «Эпигон» и эталонного эмпирического представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Эпигон»	ЭР «Эпигон»
Готовность к риску в бизнесе	3	4
Бизнес-мотивы	3	1
Бизнес-ориентация	3	3
Систематичность	2	2
Отношение к ошибкам	3	1
Принятие решений	3	3
Перспективность	3	3
Степень уникальности проекта	1	1
Антиидейность	2	2
Склонность к риску	1	1
Склонность к творчеству	1	0
Тип реализации проекта	1 или 2	2
Жизненная установка	3	3

Различия между спрогнозированными теоретическими значениями поведенческих характеристик для МПП «Менеджер» и реальными ответами ЭР представлены в таблице 7.

Таблица 7 — Сопоставительный анализ поведенческих характеристик для МПП «Менеджер» и эталонного эмпирического представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Менеджер»	ЭР «Менеджер»
Готовность к риску в бизнесе	2	3
Бизнес-мотивы	2	1
Бизнес-ориентация	2	2
Систематичность	1	1
Отношение к ошибкам	2	1
Принятие решений	2	1
Перспективность	2	1
Степень эпигонства проекта	1	1
Антиидейность	1	1
Склонность к риску	0	1
Склонность к творчеству	0	0
Тип реализации проекта	2	2
Жизненная установка	2	2

Исходя из результатов, представленных в таблице 7, становится очевидно, что по ряду поведенческих характеристик имеются расхождения между значениями теоретической модели и значениями, выведенными на основе ответов ЭР.

Подводя промежуточный итог, мы приходим к следующим выводам.

1. Анализ ответов ЭР подтверждает, с учетом некоторых ограничений, работоспособность модели.

2. МПП «Инвестор» и «Новатор» полностью подтверждаются на соответствие теоретической модели. Ответы ЭР для МПП «Эпигон» и «Менеджер» имеют меньшее сходство с моделью, но не противоречат ей.

Вышеописанные промежуточные выводы вполне ожидаемы и могут быть объяснены следующим образом.

1. Полное совпадение с теоретической моделью по всем ключевых характеристикам встречается довольно редко, здесь уместнее говорить о степени выраженности одной из приоритетных МПП.

2. ЭР могли быть не полностью откровенны в своих ответах относительно поведенческих предпочтений (субъективный фактор).

3. В силу распространенности и универсальности МПП «Эпигон» и «Менеджер» распознавание их «идеального» вида среди ЭР усложняется. Тем не менее, нам представляется возможным сделать вывод о степени выраженности той или иной МПП.

Классификация и оценка соответствия поведенческих предпочтений респондентов БИ МПП. Для проверки гипотезы о соответствии теоретической МПП по одному из четырех вариантов целевой экономической активности эмпирическим результатам анкетирования резидентов БИ, претендующих на одну из четырех МПП, была проведена процедура кластеризации данных респондентов. Результаты кластеризации представлены в Приложении К, более полный анализ результатов кластеризации – в Приложении Л. Описание полученных кластеров представлено на приведенных ниже рисунках 28–31.

Объем кластеров (групп)



Рисунок 28 – Объем эмпирических кластеров по четырем МПП (предложено автором)

На диаграмме (рисунок 28) представлен результат классификации всех респондентов, принявших участие в исследовании: выделены четыре группы, каждая из которых описывает одну из МПП – «Инвестор», «Новатор», «Менеджер» или «Эпигон». Кластер 2, соответствующий МПП «Менеджер», является наиболее многочисленным.

Рисунки 29-31 иллюстрируют некоторые особенности эмпирической выборки, классифицированной по четырем МПП.

Средний возраст



Рисунок 29 – Средний возраст респондентов, принадлежащих к разным по МПП эмпирическим кластерам (предложено автором)

В частности, респонденты из разных кластеров практически не различаются между собой по возрасту. Статистическая проверка с помощью дисперсионного анализа подтвердила недостоверность отличий среднего возраста респондентов из группы «Инвестор» от среднего возраста респондентов из остальных групп.

Уровень образования

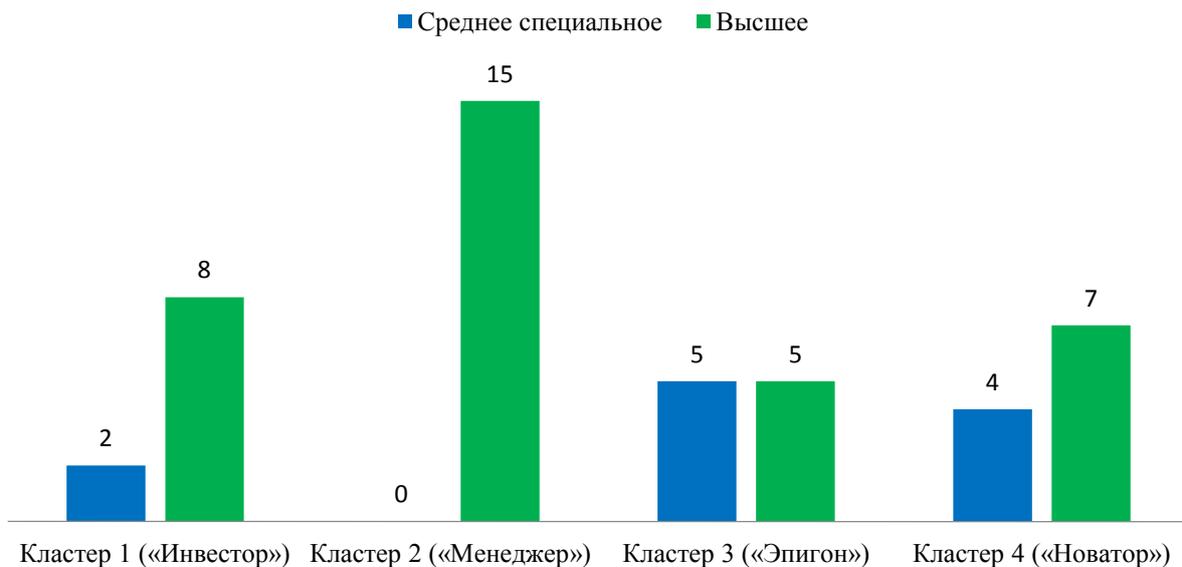


Рисунок 30 – Уровень образования респондентов, принадлежащих к разным по МПП эмпирическим кластерам (предложено автором)

По уровню образования респонденты с разными поведенческими предпочтениями распределены также довольно равномерно. Несмотря на видимые различия в уровне образования в кластере 3 («Эпигон»), статистическая проверка с помощью критерия Хи-квадрат Пирсона (Pearson Chi-square) не выявила их достоверность по сравнению с другими кластерами: в каждом кластере наблюдается тенденция в преобладании респондентов с высшим образованием (за исключением, как было уже упомянуто, кластера «Эпигон»).

Соответствие образования бизнес-деятельности

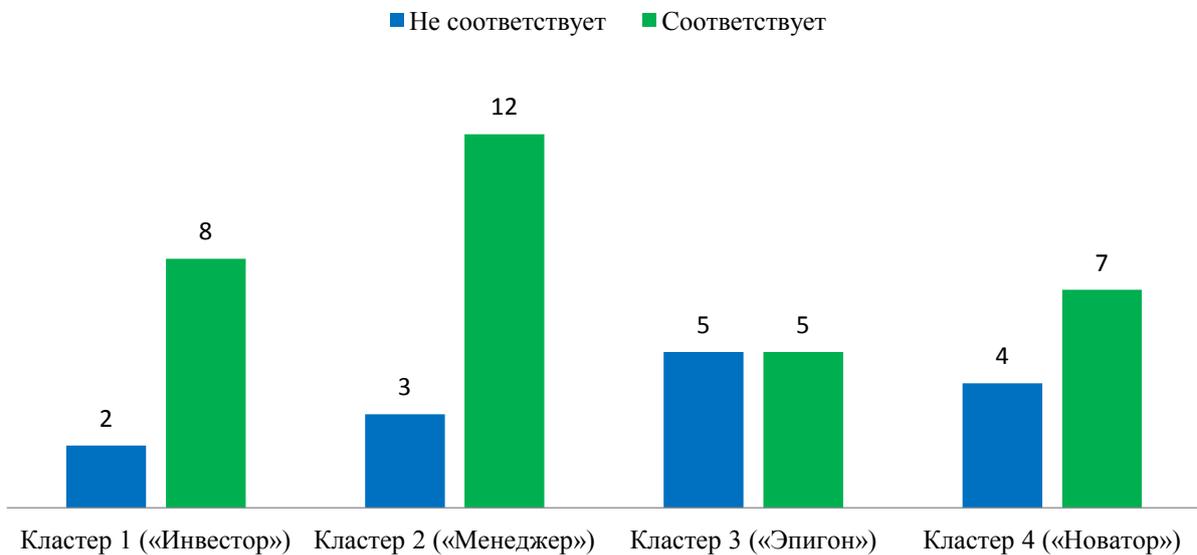


Рисунок 31 – Соответствие образования респондентов их бизнес-деятельности (предложено автором)

Аналогичное различие в соответствии образования респондентов их бизнес-деятельности (кластер 3 «Эпигон») мы наблюдаем и в данном случае. Тем не менее видится возможным сделать вывод, что в целом во всех кластерах полученное респондентами образование соответствует их деятельности.

Оценка соответствия поведенческих предпочтений респондентов модельным характеристикам. Проверка гипотезы о соответствии теоретической МПП одного из четырех вариантов целевой экономической активности эмпирическим результатам анкетирования резидентов БИ, претендующих на один из четырех

вариантов МПП, позволяет нам наблюдать довольно любопытные результаты, которые представлены ниже (рисунки 32–35).

Мера сходства модельных ответов и ответов респондентов

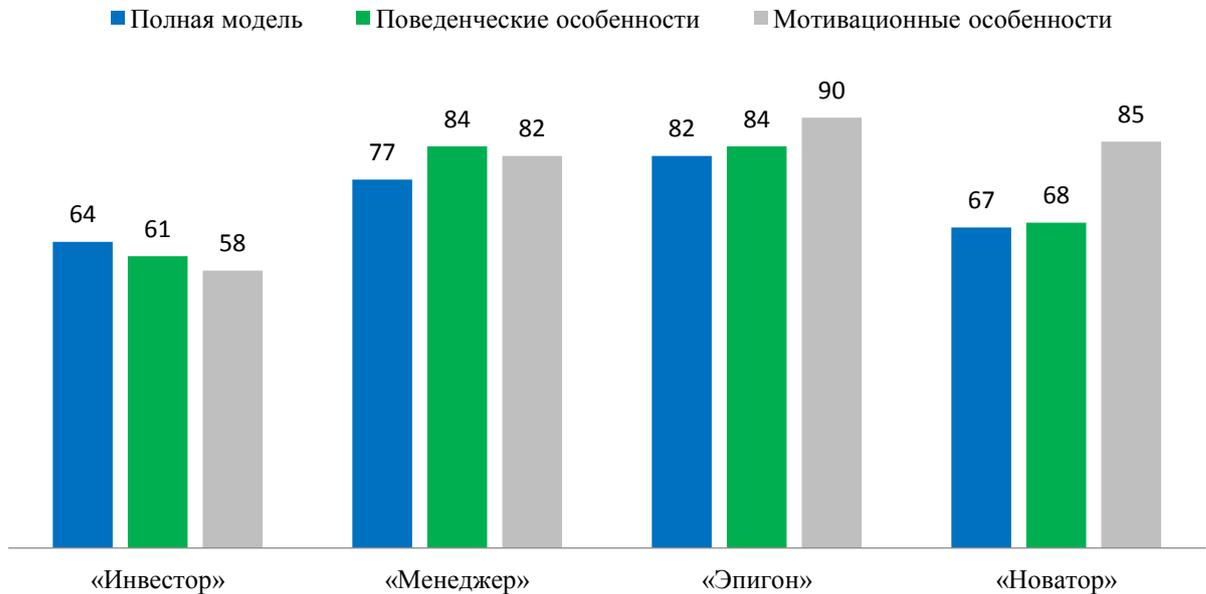


Рисунок 32 – Анализ сходства эмпирических характеристик респондентов БИ в сопоставлении с теоретической моделью (предложено автором)

На рисунке 32 представлена количественная оценка степени сходства между реальными эмпирическими данными и теоретической МПП, рассчитанная на основе условной величины расстояния между реальными (полученными эмпирическим путем с помощью кластерного анализа) и модельными цифровыми значениями для каждой поведенческой характеристики. Затем указанные расстояния суммировались, а полученные суммы сопоставлялись между собой, позволяя определить, какая из четырех МПП в большей или меньшей степени похожа на теоретическую модель.

Видно, что максимальные отличия между количественными оценками поведенческих предпочтений наблюдаются для МПП «Инвестор» и «Новатор», а минимальные – для МПП «Эпигон» и «Менеджер». Возможно, это связано с тем, что большинству респондентов поведенческие модели «Эпигон» и «Менеджер» в целом более понятны, доступны и достаточно легки в освоении на практике. В то

же время такие модели, как «Новатор» и «Инвестор», требуют проявления специфических способностей и обладания довольно большим объемом специализированных знаний и компетенций.

На рисунках 33-35 представлена более подробная информация о сходстве между реальными ответами респондентов и модельными характеристиками.

Мера сходства модельных ответов и ответов респондентов (полная модель)

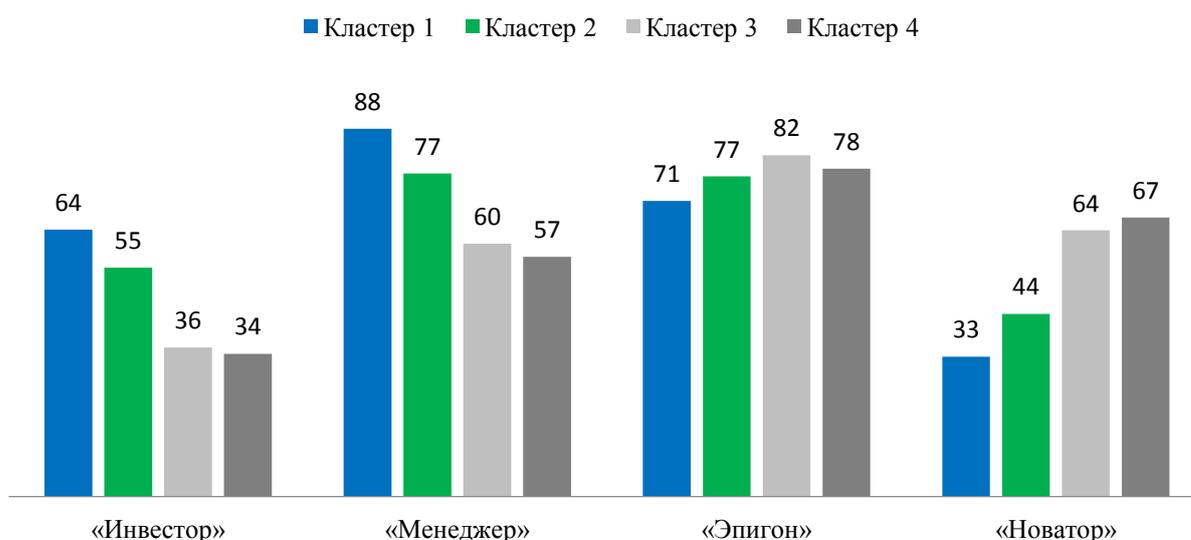


Рисунок 33 – Сопоставление ответов респондентов БИ полной теоретической модели (предложено автором)

Мера сходства модельных ответов и ответов респондентов (поведенческие особенности)

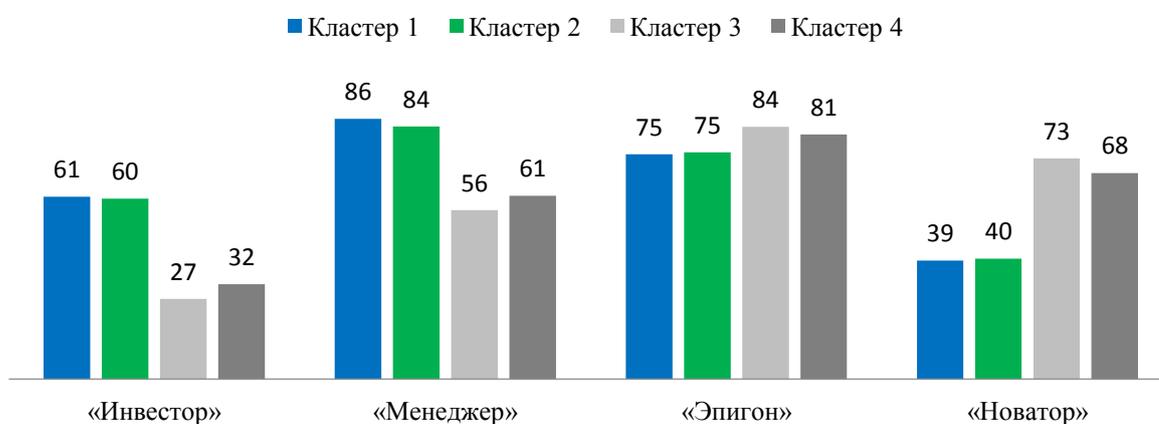


Рисунок 34 – Сопоставление ответов респондентов БИ с моделью (по поведенческим предпочтениям) (предложено автором)

Мера сходства модельных ответов и ответов респондентов (мотивационные особенности)

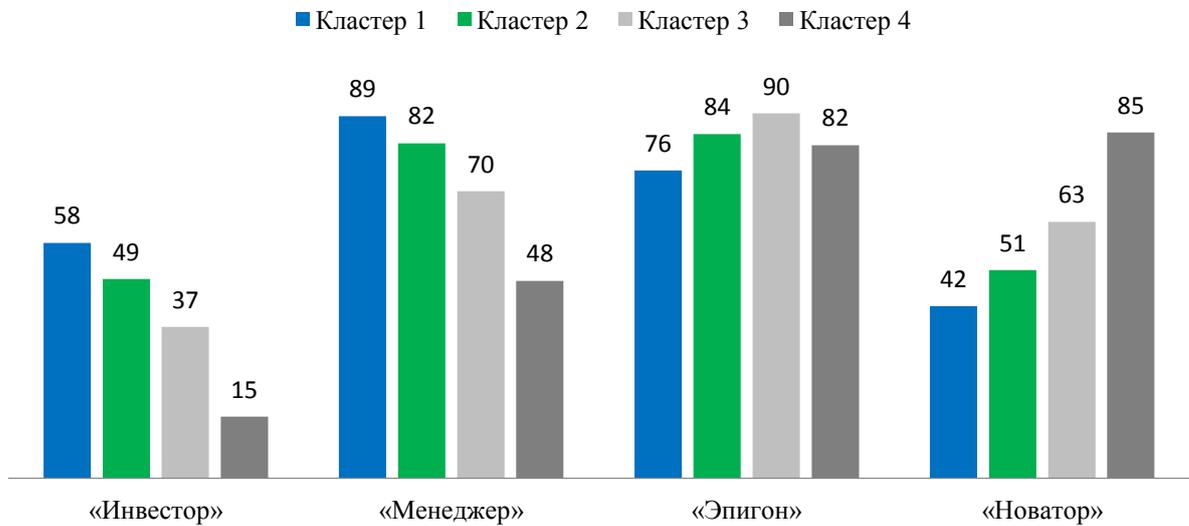


Рисунок 35 – Сопоставление ответов респондентов БИ с моделью (по мотивационным особенностям) (предложено автором)

Нетрудно заметить наличие значительных различий между модельными характеристиками и результатами эмпирических исследований резидентов БИ для МПП «Инвестор» и «Новатор», в то время как для моделей «Эпигон» и «Менеджер» эти различия менее выражены.

Результаты сопоставительного анализа МПП типичного представителя¹⁹ каждого из четырех вариантов экономического поведения (в виде центра сформированного кластера) представлены в таблицах 8–11.

Таблица 8 — Результаты сопоставления поведенческих характеристик МПП «Эпигон» и типичного представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Эпигон»	Кластер 3
Готовность к риску в бизнесе	3	3,30
Бизнес-мотивы	3	2,56
Бизнес-ориентация	3	2,80
Систематичность	2	2,00

¹⁹ Под типичным представителем мы подразумеваем ОСЭД, воплощающий в себе наиболее характерные поведенческие особенности для какой-либо МПП. Подробное описание МПП приведено в главе 2, а также в Приложении Н.

Продолжение таблицы 8 (2 из 2)

Переменные	МПП «Эпигон»	Кластер 3
Отношение к ошибкам	3	3,90
Принятие решений	3	3,90
Перспективность	3	3,30
Степень уникальности проекта	1	1,00
Антиидейность	2	1,60
Склонность к риску	1	0,40
Склонность к творчеству	1	0,20
Тип реализации проекта	1 или 2	1,50
Жизненная установка	3	3,00

Наибольшее совпадение модельных характеристик и реальных поведенческих предпочтений демонстрируют респонденты из кластера 3 («Эпигон») (см. таблицу 8). Усредненные показатели для этого кластера в значительной степени укладываются в значения, предложенные теоретической моделью.

Аналогичным образом, значения кластера 2 («Менеджер») также довольно близки предсказанным в теории (см. таблицу 9).

Таблица 9 – Результаты сопоставления поведенческих характеристик МПП «Менеджер» и типичного представителя этой модели(предложено автором)

Переменные	МПП «Менеджер»	Кластер 2
Готовность к риску в бизнесе	2	2,13
Бизнес-мотивы	2	2,93
Бизнес-ориентация	2	2,53
Систематичность	1	1,60
Отношение к ошибкам	2	2,07
Принятие решений	2	1,53
Перспективность	2	3,40
Степень уникальности проекта	1	1,00
Антиидейность	1	1,73
Склонность к риску	0	0,27
Склонность к творчеству	0	0,13
Тип реализации проекта	2	1,73
Жизненная установка	2	3,07

Поведенческие предпочтения представителей кластеров 4 и 1 («Новатор» и «Инвестор» соответственно) демонстрируют наименьшее соответствие модельным характеристикам (см. таблицы 10 и 11).

Таблица 10 – Результаты сопоставления поведенческих характеристик МПП «Новатор» и типичного представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Новатор»	Кластер 4
Готовность к риску в бизнесе	4	3,55
Бизнес-мотивы	4	3,64
Бизнес-ориентация	4	3,45
Систематичность	3	1,73
Отношение к ошибкам	4	3,27
Принятие решений	4	2,00
Перспективность	4	3,73
Степень уникальности проекта	0	0,91
Антиидейность	3	2,09
Склонность к риску	1	0,64
Склонность к творчеству	1	0,18
Тип реализации проекта	1	1,64
Жизненная установка	4	3,64

Таблица 11 – Результаты сопоставления поведенческих характеристик МПП «Инвестор» и типичного представителя этой модели (предложено автором)

Переменные	МПП «Инвестор»	Кластер 1
Готовность к риску в бизнесе	1	1,90
Бизнес-мотивы	1	2,30
Бизнес-ориентация	1	2,60
Систематичность	1	1,30
Отношение к ошибкам	1	2,80
Принятие решений	1	1,80
Перспективность	1	2,10
Степень уникальности проекта	1	0,90
Антиидейность	1	1,40
Склонность к риску	1	0,10
Склонность к творчеству	0	0,40
Тип реализации проекта	1 или 2	2,00
Жизненная установка	1	1,90

На основании материалов, представленных в таблицах 10 и 11, на наш взгляд, можно сделать вывод о том, что резидентам БИ не свойственны модели поведенческих предпочтений, характерные для МПП «Новатор» и «Инвестор» в их «идеальном» виде, поскольку ответы респондентов довольно сильно расходятся с моделью.

Исходя из результатов анализа ответов инициаторов/основателей проектов, а также их классификации по эмпирическим группам (кластерам), нам представляется возможным сделать следующие выводы.

1. Исследование показало, что резиденты БИ наиболее часто демонстрируют соответствие МПП «Эпигон». Этот вывод справедлив для всех участников исследования и находит подтверждение в ответах респондентов всех кластеров. Можно утверждать, что для бизнесменов, представленных в выборке, МПП «Эпигон» является наиболее распространенной. Следует отметить, что такие резиденты выбирают проекты с минимальной инновационной составляющей, то есть предполагающие минимальные риски. Выпускники и студенты, обучающиеся по программам экономического профиля, как правило, пробуют себя в «работе по специальности», подавая заявки в БИ в качестве инициаторов проектов в тандеме с автором идеи или ее разработчиком.

2. Второй по распространенности в нашей выборке стала МПП «Менеджер». Ее высокая частотность объясняется стремлением респондентов попробовать себя в частной бизнес-деятельности. При этом участники, проходящие отбор на различные программы поддержки и акселерации, должны подтвердить на данном этапе жизнеспособность и экономическую эффективность своих проектов, на что инкубаторы обращают внимание в первую очередь.

3. Среди респондентов практически не встречаются резиденты БИ, соответствующие МПП «Новатор». Это объясняется тем, что МПП «Новатор» предполагает характерное девиантное предпринимательское поведение: проекты таких предпринимателей могут показаться массовому потребителю неординарными, как в силу своей новизны, так и в силу того, что отсутствует выраженная общественная потребность со стороны рынка (пример: до момента распространения сети

Интернет у людей не существовало острой потребности в «мировой паутине», в то время как на сегодняшний день, это является одной из доминирующих потребностей представителя молодого поколения). Даже если предположить, что заявка с подобным проектом пройдет первичный отбор на программу акселерации, в рамках следующего отборочного тура инициатору будет необходимо обосновать прогнозируемые финансовые показатели, что на практике представляется маловероятным, поэтому, скорее всего, ему будет отказано в поддержке.

4. МПП «Инвестор» в принципе не свойственна резидентам БИ. Как правило, подобную модель поведения демонстрируют бизнесмены, имеющие богатый практический опыт в сфере инвестирования, у которых отсутствует необходимость прибегать к услугам ОИИ.

Разработанный алгоритм определения МПП является гибким и позволяет увидеть выраженность той или иной МПП (таблица 12, более подробно см. Приложение М).

Таблица 12 – Алгоритм определения МПП (предложено автором)

Переменные:	Ответы респондента:
Готовность к риску в бизнесе	4
Бизнес-мотивы	4
Бизнес-ориентация	3
Систематичность	3
Отношение к ошибкам	4
Принятие решений	2
Перспективность	3
Степень уникальности проекта	1
Антиидейность	3
Склонность к риску	2
Склонность к творчеству	2
Тип реализации проекта	2
Жизненная установка	3
Сходство с моделью	Итоговое значение
ИНВЕСТОР	21

Продолжение таблицы 12 (2 из 2)

Сходство с моделью	Итоговое значение
МЕНЕДЖЕР	13
ЭПИГОН	6
НОВАТОР	11

По каждой из переменных фиксировались и определялись результаты в соответствии с используемым алгоритмом расчетов. Анализ итоговых значений показывает, что чем меньше значение результата, тем ярче выраженность МПП. Разработанный алгоритм дает возможность определить не только превалирующую МПП, но также степень выраженности у респондента периферийных МПП по отношению к основной.

Таким образом, на основании полученных ответов проект оценивается с позиции личностных характеристик инициаторов/основателей, что учитывается в модели MDP посредством присвоения соответствующего коэффициента каждой МПП.

5.3 Дальнейшая оценка и распределение проектов по итоговому скоринговому показателю MDP

Подсчет баллов по блокам «Комбинаторика», «Общественная значимость» и «Экономическая эффективность» также происходит с учетом коэффициентов по каждому из показателей (новое благо, новая технология и т. д.). Расчет коэффициентов и суммарное влияние показателей на итоговую оценку скоринга представлены в Приложении N. Результаты распределения проектов по категориям блока «Комбинаторика» представлены ниже (рисунок 36).

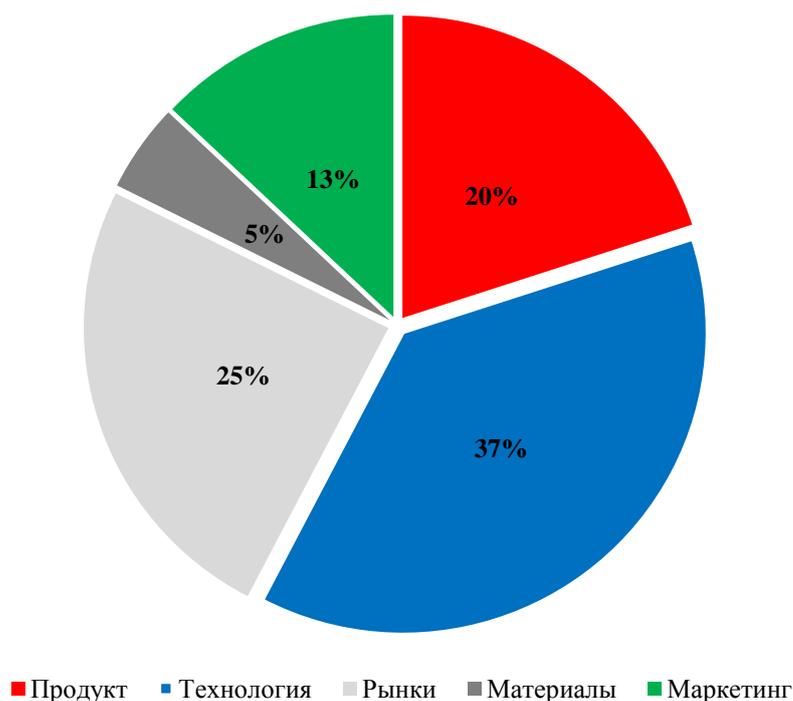


Рисунок 36 – Распределение проектов по категориям блока «Комбинаторика» (предложено автором)

Для большинства проектов можно обозначить «линию тренда» – взаимосвязь экономической эффективности и общественной значимости проекта. 11 стартапам из 46 удалось добиться значительных экономических показателей, и только у 5 из них наблюдается высокий уровень общественной значимости, влияющий на результат итоговой оценки (рисунок 37).

ОЦЕНОЧНЫЙ КОРИДОР РЕСПОНДЕНТОВ

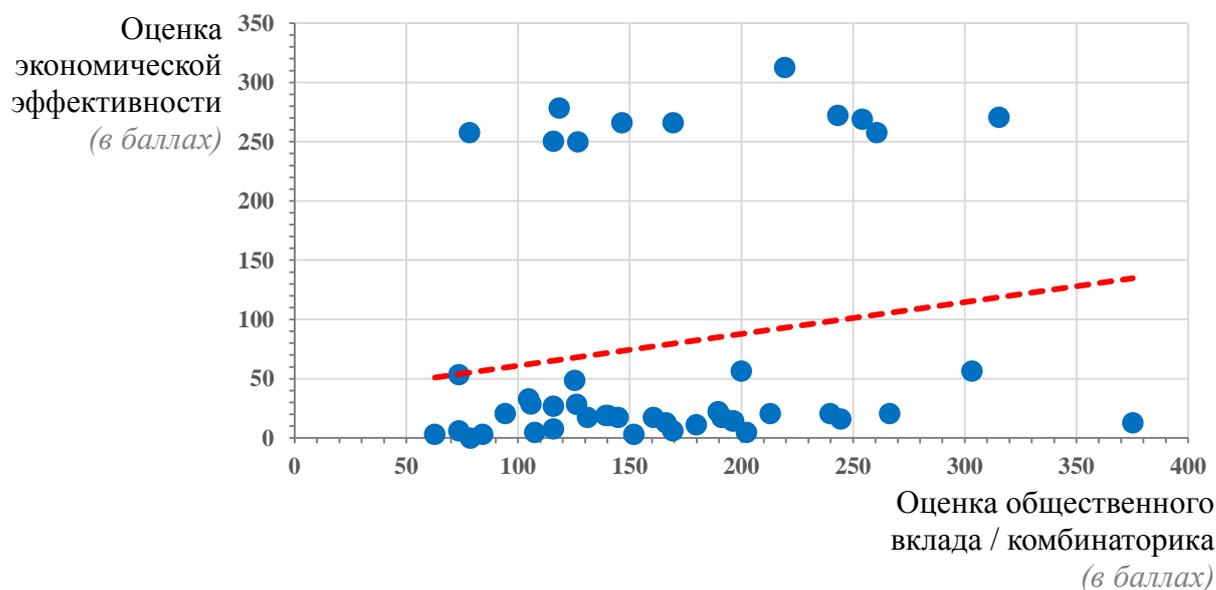


Рисунок 37 – Оценочный коридор распределения респондентов (предложено автором)

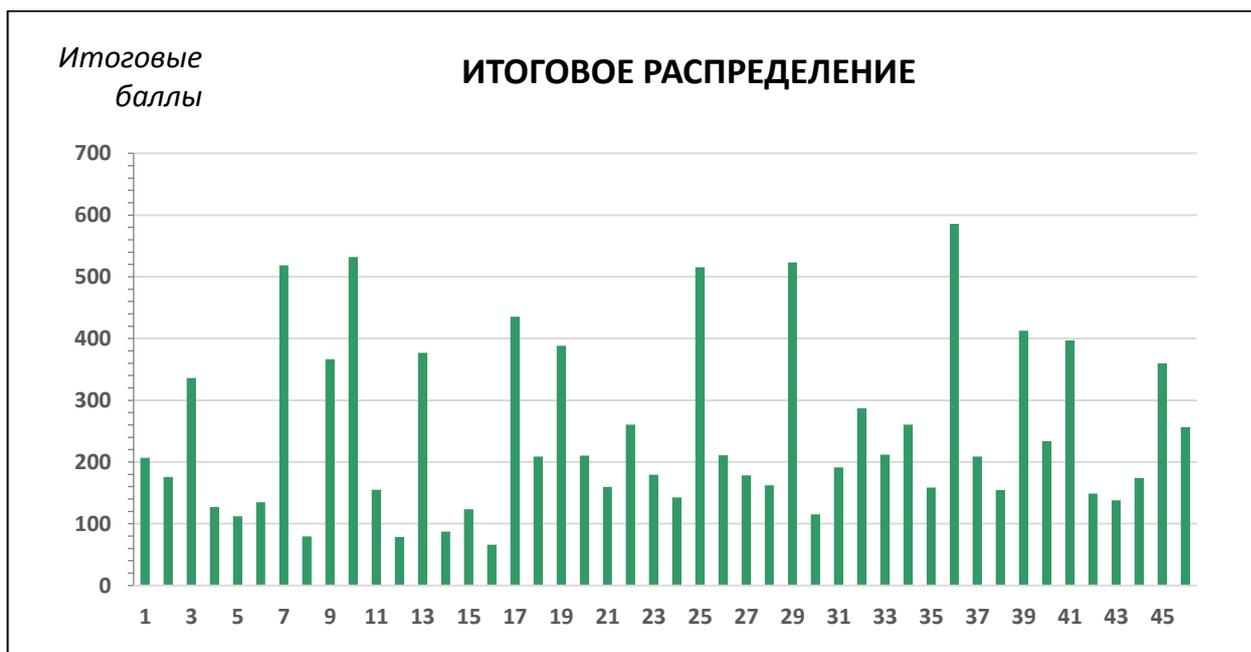


Рисунок 38 – Итоговое распределение респондентов согласно интегральной оценке (предложено автором)

Как показывает итоговое распределение по результатам скоринга MDP (рисунок 38), стартапы 7, 10, 25, 29, 36 набрали наибольшее количество баллов и характеризуются высоким потенциалом с точки зрения развития.

Согласно данным анкетирования, 12 из 13 указанных проектов были инициированы «Эпигонами» и являются потенциально интересными в плане дальнейшего обучения и подготовки к предпринимательской деятельности.

В связи с возрастанием спроса на предпринимательские идеи с инновационной составляющей стали активно развиваться организации, оказывающие всестороннюю поддержку инициаторам проектов. Данная поддержка осуществляется на конкурсной основе. Статистические данные свидетельствуют о высокой востребованности подобных организаций со стороны хозяйствующих субъектов. Через ОИИ в год проходит более 1000 заявок, претендующих на статус резидента. Конкурс в ОИИ иногда достигает 50 и выше проектов на одно место [5]. Несмотря на существенные ресурсы, направляемые на поддержку инновационной деятельности в разных странах, и жесткий отбор, конверсия успешных стартапов остается на уровне 1–3 % (рисунок 39).

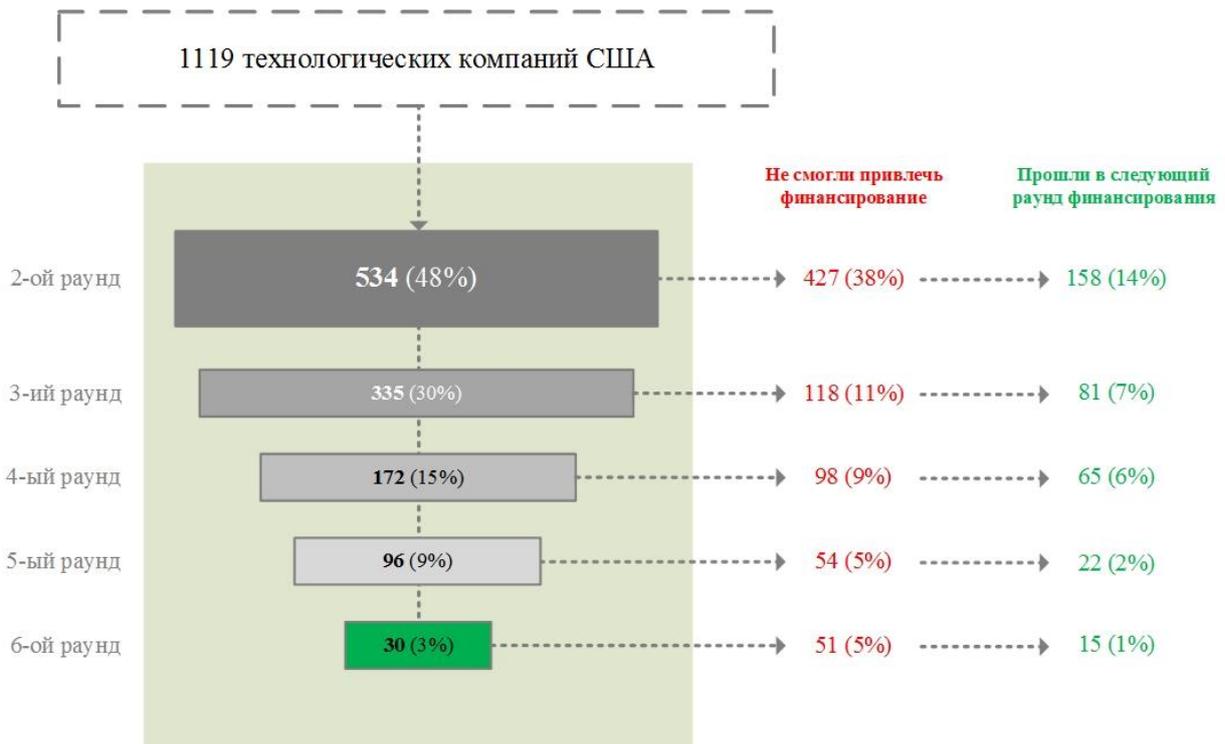


Рисунок 39 – Конверсия технологических стартапов в США [470]

В настоящее время по всему миру наблюдается резкое увеличение числа акселераторов (одного из видов ОИИ), которое взлетело со 194 в 2012 году до 2191 в 2019 году [5]. Одну из причин, объясняющих эту тенденцию, мы связываем с традиционной системой отбора, применяемой ОИИ. Существующие системы отбора проектов в БИ, акселераторах и т. д. в большинстве случаев сфокусированы на оценке наиболее удовлетворительных экономических показателей. Новизна проекта рассматривается, в основном, с точки зрения технологических усовершенствований. Отсутствует практика использования международных норм, стандартов, разработанных в соответствии с экологическими ограничениями, а также оценки, характеризующей личность инициаторов проектов.

Одним из нововведений MDP является блок, посвященный определению МПП инициатора проекта, в соответствие с разработанной классификацией, представленной выше («Новатор», «Эпигон», «Инвестор», «Менеджер»). Теоретическая модель прошла апробацию и доказала свою жизнеспособность, что стало одним из результатов первого этапа исследования – анкетирования «эталонных» предпринимателей. Эмпирические данные показали почти полное соответствие

моделям «Новатор» и «Инвестор», и в некоторой степени большие расхождения с моделями «Менеджер» и «Эпигон», что не является критическим для данного исследования и объясняется универсальностью характеристик, присущих МПП «Менеджер» и «Эпигон».

В ходе второго этапа исследования было опрошено 46 резидентов действующих бизнес-инкубаторов Санкт-Петербурга. Обобщенные результаты показали следующее распределение респондентов по МПП: 10 участников анкетирования были отнесены в кластер 1 («Инвестор»), 15 – в кластер 2 («Менеджер»), 10 – в кластер 3 («Эпигон»), 11 – в кластер 4 («Новатор»). При этом необходимо отметить, что наибольшая мера сходства модельных ответов и ответов респондентов выявлена в кластерах «Эпигон» и «Менеджер». Наименьшую степень соответствия реальных и модельных ответов показали респонденты из кластеров «Инвестор» и «Новатор». В данном случае мы можем лишь условно выделить эти группы. Правильнее будет сказать, что большинство вошедших в кластер «Новатор» – это, по сути, «Эпигоны», а преобладающая часть «Инвесторов» – это «Менеджеры», склонные периодически проявлять черты, свойственные МПП «Инвестор». Данные результаты являются вполне ожидаемыми, наглядно демонстрируют недостатки современных методов оценки проектов в российских ОИИ, которые ориентированы, в первую очередь, на проекты, подразумевающие минимальные риски и максимально быструю отдачу на вложенный капитал. Следует отметить, что МПП «Инвестор» в принципе не свойственна для бизнес-инкубаторов по вышеуказанным причинам.

Таким образом, разработанный алгоритм позволяет определить доминантную МПП респондента, которой в рамках методики MDP присваивается соответствующий удельный вес на основе расчета коэффициентов для каждой из четырех МПП, что будет влиять на итоговое распределение.

Дальнейший анализ по разделу «Комбинаторика» показал, что инновационная составляющая проектов в большей степени связана с производством новых технологий (37 %), выходом на новые рынки (25 %), а также производством нового продукта (20 %) и в меньшей степени – с новшествами в области маркетинга

(11 %) и производства новых материалов (5 %). Будет справедливым отметить, что речь в данном случае идет о разной степени представленности нововведений: от совсем незначительных до патентов. Однако лишь 8 резидентов инновационных БИ из 46 полагают, что посредством реализации своей бизнес-идеи они производят кардинально новый продукт (3 респондента) или технологию (5 респондентов).

Блок «Общественная значимость» позволяет выделить бизнес-идеи, направленные на решение социально-значимых вопросов, и в совокупности с другими показателями определить степень антиидейности проектов, однако высокого балла по этим показателям смогло достичь небольшое число проектов: 6 по показателю «Общественная польза» и ни одного по показателю «Антиидейность». Данные результаты являются вполне ожидаемыми и подчеркивают общую ориентированность большинства ОИИ на проекты с предсказуемым результатом, с одной стороны, а с другой – отсутствием действительно новаторских идей.

Проведенное исследование показало преимущества использования методики MDP при оценке проектов по сравнению с ныне существующими алгоритмами, позволив учесть те характеристики и параметры, которые ранее не анализировались и/или не воспринимались как существенные, однако являются определяющими с позиции новаторского предпринимательства. MDP позволяет сместить фокус существующих методик оценки с экономических показателей на новаторскую составляющую проекта.

Выводы по главе 5:

1. Заметный спад в деятельности организаций инновационной инфраструктуры неизбежно привел к значительному сужению выборки. Тем не менее, в результате общения с руководителями ОИИ мы пришли к выводу, что фактором, определяющим данную тенденцию, является не столько общая экономическая ситуация, сколько принцип устройства работы подобных структур. В некоторых случаях (например, инкубатора ИТМО) указывалось на принципиальную невозможность организации бизнес-структур внутри университетов [41]. В иных, в ка-

честве причины низкой эффективности работы упоминались высокие административные ограничения. Фактически в рамках бюджетных денег (а именно они преобладают в инновационной инфраструктуре) парализовано финансирование инновационных проектов, то есть проектов с высокой степенью неопределенности. Таким образом, назрела необходимость формирования нового взгляда на систему работы организаций, осуществляющих поддержку и развитие подобных бизнес-инициатив.

2. Апробация методики скоринговой оценки MDP наглядно продемонстрировала, что применение качественных показателей существенно расширяет возможности экспертов инкубаторов в принятии решений касательно поступающей информации по проектам. Более того, данная методика MDP позволяет анализировать проекты с учетом индивидуальных целей инкубаторов, то есть отбирать перспективные проекты не только с позиции экономических показателей (которые зачастую являются неудовлетворительными, что в целом соответствует специфике проектной деятельности), но и наиболее перспективные проекты с учетом личности их инициаторов. Экономику делают люди, а не цифры, и их роль имеет первостепенное значение для успеха проектов, что, несомненно, должно найти свое отражение в системе отбора будущих участников акселерационных программ.

3. Число проектов, перспективных по оценке инкубаторов, существенно отличается от числа стартапов, полученного в результате применения методики MDP, а количество проектов, обладающих потенциалом для развития, значительно меньше: только у 13 проектов есть основания стать резидентами БИ. Следовательно, у оставшихся 33 нет потенциала, однако при этом они являются резидентами, что ведет к отвлечению временных, человеческих и финансовых ресурсов ОИИ. Дальнейшие исследования покажут уровень их выживаемости в следующие 3–5 лет. В практике деятельности стартапов данный срок рассматривается как критический.

4. Разработанный нами подход был успешно протестирован и применен в двух значимых инкубаторах Санкт-Петербурга, что позволяет сформулировать практические цели относительно последующего использования методики MDP.

5. Важным следствием применения методики MDP является то, что в процессе дальнейшего мониторинга наиболее успешных проектов можно конкретизировать управленческие компетенции инициаторов проектов на основе типов экономического поведения, а это, в свою очередь, позволит разработать соответствующие потребностям рынка образовательные программы на базе университетов.

Заключение

У теории предпринимательства XXI века есть все основания стать одним из важнейших стимулов развития гуманистического направления предпринимательства. Современная теория предпринимательства во многом расширяет наши представления об этом феномене, тем не менее, мы до сих пор не знаем ответов на вопросы, какими компетенциями должен обладать предприниматель и какие факторы влияют на процесс формирования его личности. Ясно одно, практика убедительно показывает, что исключительно материальными мотивами не удастся разбудить предпринимательский талант. Поэтому, на наш взгляд, в задачи теории предпринимательства входит развенчивание взгляда на экономическую выгоду как единственную ценность и одновременное выдвигание на первое место ценностей этико-эстетических норм, доказательно продемонстрировав, что они представляют собой рационализацию иррационального начала – мощнейшей преобразующей деятельности. Субъектом этих преобразований является, прежде всего, человек, уникальная личность, а не экономический агент, актер, абстрактное построение, каковым его сейчас рассматривает экономическая наука.

В попытке утвердить материальную выгоду в качестве единственной цели экономика совершила большую ошибку в том, что отделила предпринимателя от проблем философии, этики и эстетики. На протяжении многих лет в процессе построения эфемерных логических моделей игнорировался тот факт, что человеческую личность нельзя рассматривать исключительно как алчный обезличенный субъект. Такой подход ни в коей мере не приближает нас к сути рассматриваемого феномена. Человеческую личность нельзя рассматривать вне ее целостности. И этой личности присуща потребность поиска ответов на вопросы о смысле жизни и определение норм, прежде всего нравственных, в соответствии с которыми ему следует жить. Невозможно понять психологию личности без понимания ее природы, ее ценностных и моральных установок.

Прогресс теории предпринимательства видится не в отрыве рафинированных экономических мотивов от духовной составляющей человека, а как раз,

наоборот, в возвращении Homo economics к Homo sapiens на современной гуманистической основе. Сегодня современность человека определяется, прежде всего, той мерой ответственности за результаты собственной деятельности, которую он принимает на себя. И важно подчеркнуть, что ответственность уже давно вышла за рамки только экологической проблемы, у нее есть более глубокие, а именно – нравственные, основания. Способности человека к изменению мира безграничны, а значит, потенциально непознаваемы до конца. И хотя формальные и содержательные этические аспекты все чаще появляются в генезисе научных суждений, науке еще предстоит их четко определить для данного этапа развития человечества, и теории предпринимательства принадлежит в этом важнейшая методологическая роль.

Во всех видах человеческой деятельности система объективно значимых норм составляет практики, основанные на теоретической науке. Есть множество способов достижения существенных результатов в различных видах экономической деятельности, но до сих пор нет более непознанной области в этой сфере, чем предпринимательство в шumpетарианском высоком смысле этого слова.

Предпринимательство – это особый вид экономического искусства, поскольку именно оно в наибольшей степени приближено к акту творения. Его объектом является не та или иная специализированная деятельность, а сама жизнедеятельность во всех ее проявлениях. Это процесс развертывания и актуализации всего потенциала личности. И в этом искусстве человек одновременно и творец, и управленец, и экономист, и маркетолог, и финансист, и снова человек.

Предпринимательство, основанное на принципах гуманизма, разработанных в теоретической науке о человеке-предпринимателе, и есть прикладная наука «искусства зарабатывать». Возможные достижения в этой сфере пропорциональны знаниям в области духовных оснований экономического бытия современного человека, а также приобретенным навыкам и практике. Однако нормы можно вывести из теории только при условии, что поставлены определенные цели. «Так, условием для медицинской науки является цель излечения болезней и продления жизни, не будь ее (медицины) нормы были бы лишены смысла. В основе любой

прикладной науки лежит аксиома, являющаяся результатом акта выбора, а именно утверждение цели деятельности в качестве желаемой. Мы могли бы вообразить культуру, в которой люди не хотели бы заниматься живописью или строить мосты, но невозможно вообразить себе такую культуру, в которой люди отказывались бы жить. Тяга к жизни присуща любому существу. А человек не может не хотеть жить, независимо от того, что он думает по этому поводу. Выбор между жизнью и смертью, скорее, кажущийся, чем реальный; реальный же выбор – это выбор между хорошей жизнью и плохой жизнью» [121]. Плохое и хорошее – это оценочные категории, а не координаты экономические науки. Они приобретаются за счет гуманистического направления теории предпринимательства. «Сколько бы не акцентировало современное общество внимание на счастье личности, ее интересах, оно приучило человека к мысли, что вовсе не его счастье является целью жизни, а служебный долг и успех. Деньги, престиж и власть – вот стимулы и цели. Человек пребывает в иллюзии, что он действует в своих собственных интересах, тогда как в действительности он служит чему угодно, только не своим интересам» [121].

Теория предпринимательства должна составить корпус норм для достижения успеха в экономическом искусстве, и поэтому ее главные принципы должны вытекать из природы жизни вообще и человеческой жизни в частности. Таким образом, предпринимательство, основанное на принципах гуманизма, позволит по-новому раскрыть человеческий потенциал в утверждении иных источников и порядка для построения нового общественного устройства. Современное предпринимательство – это, прежде всего, личная ответственность каждого человека, имеющего отношение к экономической жизни. Достичь качественных изменений в этой области, то есть пройти данную точку бифуркации, невозможно, если принцип личной ответственности останется неосознанным и не будет применяться на практике подавляющим большинством предпринимателей. Но для практической реализации принципа личной ответственности требуется развитая современная теория предпринимательства, стоящая на гуманистических позициях.

В результате проведенного исследования

1. Выявлены научные предпосылки становления и развития теории предпринимательства в контексте современной научной парадигмы глобальной коэволюции. На основе междисциплинарного подхода предложена новая концепция развития гуманистического направления теории предпринимательства, сформированная в результате переосмысления наследия классиков на качественно новом уровне. В рамках предложенного подхода обоснована необходимость развития теории предпринимательства в тесной взаимосвязи этических норм и экономической деятельности, что позволило существенно расширить предметную область и содержательно интерпретировать предпринимательскую деятельность как особую форму «экономического творчества».

2. Разработана ценностно-поведенческая концепция развития предпринимательства, исходящая из понимания современной экономической реальности и позволяющая рассматривать предпринимательскую деятельность как проект всеобщего блага, ориентированный не только на сохранение материальных ресурсов, но и на развитие духовных общечеловеческих ценностей, выражающих единство экономических мотивов и этических норм в современной общественной парадигме в целях формирования новой социально-экономической реальности, основанной на единстве частных и общественных интересов.

3. Разработан новый подход к осмыслению предпринимательства, позволяющий идентифицировать этот вид деятельности как существенно отличный от иных, внешне схожих видов экономической активности, а также сформированы методологические основы и принципы анализа инновационно-предпринимательской деятельности, под которой предложено понимать деятельность субъекта, направленную на извлечение экономических выгод, в результате которой создается новое благо, внедрение которого неизбежно приводит к уничтожению существующих благ, что влечет эволюционное изменение социально-экономических отношений. Описание сущности новаторства

посредством введения обязательного атрибута – процесса созидательного разрушения – легло в основу разработки понятия «предпринимательский проект».

4. Обосновано возрастающее значение новаторской деятельности для формирования конкурентных преимуществ; показаны системообразующие связи между этическими основами экономической деятельности и развитием творческих инициатив в процессе формирования предпринимательской идеи; обозначен институциональный характер новаторской деятельности для развития конкурентоспособности инновационных проектов.

5. Разработана модель поведенческих предпочтений (далее – МПП) основных субъектов экономической деятельности, позволяющая классифицировать наиболее распространённые типы экономического поведения, используя основные мотивы и ценностные установки инициаторов проектов, направленных на получение экономической выгоды. Данная классификация делает возможным выделение принципиальных отличий поведения новатора от иных видов экономического поведения, введено новое понятие «предпринимательского эпитонства», имеющее системообразующее значение для развития инновационно-проектной деятельности.

6. Дано определение предпринимательно-новаторской деятельности, выявлены ее необходимый и достаточный атрибуты, на основе которых разработана модель прогрессивной материализации антиидеи предпринимательства (Progressive materialization of anti-idea, PMAi), позволяющая адекватно обнаруживать и оценивать существенные связи выделенных признаков предпринимательства с результатами их воздействия на экономические системы, нацеленные на материальную реализацию новаторской идеи как результата формирующегося современного понимания инновационно-проектной деятельности.

7. Концептуализировано методологическое значение витализма для развития теории предпринимательства, что представляет собой необходимый теоретический потенциал, способный передать связи и способы коммуникации

между элементами модели предпринимательской витальности. Концепция витализма позволяет рассматривать вопросы теории предпринимательства не только с позиций традиционного рационального подхода, принятого в экономической науке, но и в понятиях «энергия» и «сила», составляющих то неявное знание, которое является иррациональным компонентом и имеет важное значение для раскрытия творческих аспектов новаторской деятельности, этических основ хозяйственной деятельности и эстетизации предпринимательства.

8. Разработана модель предпринимательской витальности на основе элементов, составляющих органическую систему теоретических основ методологии развития инновационно-проектной деятельности. В этой модели предложено использовать этику, эстетику, экономику, креативность и когнитивистику в качестве структурообразующих элементов, от которых напрямую зависит развитие предпринимательских компетенций. Автор впервые обосновывает, что единство представленных этических, эстетических и экономических принципов функционирования инновационно-проектной деятельности в наибольшей степени соответствует условиям формирования современной предпринимательской парадигмы.

9. Разработана методика интегрального анализа инновационных проектов, на основе модели поведенческих предпочтений. Принципиальным отличием данной методики является возможность приоритетной оценки качественных показателей наряду с традиционно используемыми количественными критериями. Предложенные методологические разработки оценки инновационно-проектной деятельности позволяют развивать методический инструментарий стратегии выбора наиболее перспективных проектов для предприятий инновационной инфраструктуры, с учетом индивидуальных целей и особенностей этих проектов, что было продемонстрировано в процессе апробации.

Библиографический список

1. Адамар, Ж. Исследование психологии процесса изобретения в области математики / Ж. Адамар. — Москва: Книга по требованию, 2013. — 152 с. — ISBN: 978-5-458-25324-6.
2. Ажыбекова, К.А. Коррелятивная взаимосвязь культуры и цивилизации (методологические аспекты) / К.А. Ажыбекова, О.А. Тогусаков, Д.А. Брусиловский // Общество: Философия, История, Культура. — 2017. — № 3. — С. 9-16.
3. Азарова, Н.М. Креативность как слово и как концепт / Н.М. Азарова // Критика и семиотика. — 2014 — № 2. — С. 21-30.
4. Академик: словари и энциклопедии: Большая психологическая энциклопедия: сайт. — URL: <https://psychology.academic.ru/1001/креативность> (дата обращения: 05.06.2020).
5. Акселераторы. Обзор международного опыта [Электронный ресурс] / Агентство инноваций города Москвы. — 2019. — Июнь. — URL: https://innoagency.ru/files/Акселераторы_международный%20опыт_14.06.2019.pdf (дата обращения: 12.11.2020).
6. Аллахвердян, Н.Г. Науковедение и новые тенденции в развитии российской науки / А.Г. Аллахвердян, Н.Н. Семенова, А.В. Юревич. — Москва: Логос, 2005. — 308 с.
7. Альтшуллер, Г.С. Найти идею. Введение в ТРИЗ — теорию решения изобретательских задач / Г.С. Альтшуллер. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 404 с. — ISBN: 978-5-9614-6874-8.
8. Аристотель. Разбор проектов Фаллея и Гипподама / В кн.: Аристотель. Политика [Электронный ресурс] / Аристотель. — Москва: АСТ, 2002. — 400 с. — ISBN: 5-17-011627-6. — URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Aristotel.Politika.pdf> (дата обращения: 12.05.2020).
9. Асаул, А.Н. Моделирование живых систем / А.Н. Асаул, П.Б. Люлин // Экономическое возрождение России. — 2012. - № 2 (32). — С. 36-41.

10. Асаул, А.Н. Организация как живая система: индивидуальный код – структура (икс «X») субъекта экономической деятельности / А.Н. Асаул, А.П. Чегайдак // Вестник экономической науки Украины. – 2012. - № 1 (21). – С. 201-205.
11. Бабинцев, В.П. Социология молодежи: учебник / В.П. Бабинцев, Ю.В. Коврижных, Е.В. Реутов. — Белгород: КОНСТАНТА, 2008. — 218 с.
12. Барина, В.А. Предпринимательство и институты: есть ли связь на региональном уровне в России? [Электронный ресурс] / В.А. Барина, С.П. Земцов, Ю.В. Царева // Вопросы экономики. — 2018. — № 6. — С. 1-25. — URL:
https://www.researchgate.net/publication/325619292_Predprinimatelstvo_i_instituty_est_li_svez_na_regionalnom_urovne_v_Rossii (дата обращения: 02.05.2020).
13. Баумоль, У. Микротеория инновационного предпринимательства [Электронный ресурс] / У.Дж. Баумоль // Экономическая социология. – 2013. - № 13 (3). – С. 96-108. – URL:
https://ecsoc.hse.ru/data/2013/08/14/1291342150/ecsoc_t14_n3.pdf (дата обращения: 23.07.2020).
14. Бергсон, А. Творческая эволюция [Электронный ресурс] / А. Бергсон; перевод с французского В. Флеровой; вступительная статья И. Блауберг. — Москва: ТЕРРА — Книжный клуб; КАНОН-пресс-Ц, 2001. — 384 с. — ISBN: 5-275-00390-0.
15. Библер, В.С. На гранях логики культуры. Книга избранных очерков / В.С. Библер. — Москва: Русское феноменологическое общество, 1997. — 440 с.
16. Библер, В.С. От наукоучения — к логике культуры: два философских введения в двадцать первый век / В.С. Библер. — Москва, 1990. — 413 с. — ISBN: ISBN 5-250-00739-2.
17. Библер, В.С. Диалог культур [Электронный ресурс] / В.С. Библер, А.В. Ахутин // Электронная библиотека ИФ РАН. — URL:
<https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01b0ec713aa8c5cb31f681b0> (дата обращения: 02.08.2020).

18. Богоявленская, Д.Б. Интеллектуальная активность как проблема творчества / Д.Б. Богоявленская. — Ростов на Дону: Издательство Ростовского университета, 1983. — 173 с.
19. Булгаков, С.Н. Сочинения: в 2 томах / С.Н. Булгаков. — Москва: Наука, 1993. — 752 с. — ISBN:5-85133-005-8.
20. Булгаков, С.Н. Народное хозяйство и религиозная личность / С.Н. Булгаков // Сочинения: в 2 томах. — Москва: Наука, 1993. — 2 т. — 752 с.
21. Булгаков, С.Н. Философия хозяйства [Электронный ресурс] / С.Н. Булгаков. — New York: Chalidze Publications, 1982. — URL: http://www.odinblago.ru/bulgakov_hozaistvo/ (дата обращения: 30.07.2020).
22. Булгаков, С.Н. Основные проблемы теории прогресса. Избранные статьи / С.Н. Булгаков. — Москва: Наука, 1993.
23. Бычков, В.В. Эстетика: Учебник / В.В. Бычков. — Москва: Гардарики, 2004. — 556 с. — ISBN: 8-8297-0116-2.
24. Бышок, Л. Экологические проблемы и перспективы – взгляд бизнеса, ученых и политиков [Электронный ресурс] / Л. Бышок // Информационное агентство «РБК». — 28.09.2020. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5e8c8e689a794796cabbd9d4> (дата обращения: 12.04.2021).
25. Верховская, О.Р. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет. Россия 2019-2020 [Электронный ресурс] / О.Р. Верховская, К.А. Богатырева, М.В. Дорохина и др. // Gsom.spbu.ru. — 2020. — URL: https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_2020-red-2n-04-06.pdf (дата обращения: 20.06.2020).
26. Гайденко, П.П. Творчество [Электронный ресурс] / П.П. Гайденко, Д.А. Леонтьев // Большая Российская энциклопедия: сайт. — Москва, 2005-2019. — URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/4184848> (дата обращения: 11.05.2020).

27. Галлямов, Р.Р. Особенности женского предпринимательства в современной России / Р.Р. Галлямов // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2016. — № 3. — С. 56-64.
28. Гарднер, Г. Структура разума: теория множественного интеллекта / Г. Гарднер. — Москва: И. Д. Вильямс, 2007. — 512 с.
29. Гиргинов, Г. Наука и творчество / Г. Гиргинов. — Москва: Прогресс, 1979. — 368 с.
30. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Д. Гоулман. — Москва: Манн, Иванов и Фабрер, 2013. — 560 с. — ISBN: 978-5-91657-684-9.
31. Гречков, В. Информационные технологии в практике маркетинга (с использованием SPSS) / В.Ю. Гречков. — Москва: МГИМО (У) МИД России, 2008 — 129 с.
32. Данилов, Л. Четвертый ежегодный обзор «Технопарки России» 2018 [Электронный ресурс] / Л.В. Данилов, М.М. Бухаров, А.Р. Валеева и др. / Ассоциация кластеров и технопарков России. — 2018. — URL: <https://akitrf.ru/upload/ot2018.pdf> (дата обращения: 12.06.2020).
33. Дейнека, О. С. Экономическая психология: учебное пособие / О. Дейнека. — Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. — 160 с.
34. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — Москва: Логос, 1999. — 224 с.
35. Десев, Л. Психология творчества / Л. Десев, С. Брик, Н. Десев. — София: Парадигма, 2011. — 446 с.
36. Дубровский, Д.И. Проблема идеального. Субъективная реальность / Д.И. Дубровский. — Москва: Канон +, 2002. — 368 с. — ISBN: 5-88373-155-4.
37. Дытыненко, П. Информационное обеспечение отбора инновационных проектов / П.Н. Дытыненко, С.М. Чудинов, Г.А. Ройко // Научные ведомости. — 2013. — №15 (158). — С. 179-185.
38. Загадки экономического роста: Движущие силы и кризисы — сравнительный анализ / Научные редакторы Л. Бальцеревич и А. Жоньца; перевод с

польского Ю.В. Чайникова под научной редакцией А.В. Куряева. — Москва: Мысль, 2012. — 512 с. — ISBN 978-5-244-01156-2.

39. Игнейшес, А. Разговор с Биллом Гейтсом / А. Игнейшес // Harvard Business Review Россия. – Апрель 2021. – С. 90-93.

40. Ирдиненко, Е.А. Эстетические взгляды Анри Бергсона в контексте Европейской гуманистики / Е.А. Ирдиненко // Вестник ВГУ. Серия: Философия. — 2017. — № 2. — С. 96-103.

41. ИТМО закрывает бизнес-инкубатор [Электронный ресурс] // dp.ru. — 2017. — 4 декабря. — Санкт-Петербург: Газета «Деловой Петербург». — URL: https://www.dp.ru/a/2017/12/04/ITMO_zakrivaet_biznes-ink (дата обращения: 11.11.2020).

42. Калинкова, И. Организации инновационной инфраструктуры [Электронный ресурс] / И. Калинкова // Электронный журнал «Эксперт». — № 40 (683). — Москва: АНО «Творческий коллектив Эксперт», 2014. — URL: <https://expert.ru/ratings/organizatsii-innovatsionnoj-infrastrukturyi/> (дата обращения: 09.10.2020).

43. Кант, И. Критика способности суждения / И. Кант. — Москва: Искусство, 1994. — 367 с. — ISBN: 5-210-02324-9.

44. Карамзин, Н.М. История государства Российского: [в 4 томах] / Н.М. Карамзин. — Москва: Книга, 1988. — 2290 с. — ISBN: 5-212-00090-X.

45. Кассирер, Э. Избранное. Опыт о человеке / Э. Кассирер. — Москва: Гардарики, 1998. — 784 с. — ISBN: 5-7975-0039-6.

46. Кейнс, Д. Общая теория занятости, процента и денег / Д.М. Кейнс. — Москва: Эксмо, 2007. — 960 с. ISBN 978-5-699-20989-7.

47. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. — Челябинск: Социум, 2010. — 268 с.

48. Киященко, Л.П. Философия трансдисциплинарности как опыт практического философствования / Л.П. Киященко, П.Д. Тищенко // Практична философия. — 2004. - №2-3. — С. 11-20.

49. Кларк, Д.Б. Распределение богатства / Д.Б. Кларк. — Москва: Гелиос АРВ, 2000. — 368 с. — ISBN 5-85438-101-X.
50. Коваленко, Г.М. Великий Новгород. Взгляд из Европы. XV-начало XX в. / Г.М. Коваленко. — Санкт-Петербург: Европейский дом, 2010. — 456 с. — ISBN: 978-5-8015-0237-3.
51. Кожев, А. Введение в чтение Гегеля / А. Кожев. — Санкт-Петербург: Наука, 2003. — 792 с. — ISBN: 5-02-026788-0.
52. Козиков, А.А. Имитация как конкурентная стратегия / А.А. Козиков, А.Ю. Юданов // Конкурентные стратегии и тактики. — 2011. — № 5 (29). — 2011. — С. 3–19. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imitatsiya-kak-konkurentnaya-strategiya> (дата обращения: 03.05.2020).
53. Кондратьев, Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н.Д. Кондратьев, Ю.В. Яковец, Л.И. Абалкин. — Москва: Экономика, 2002. — URL: <http://noocivil.esrae.ru/pdf/2012/1/879.pdf> (дата обращения: 17.05.2020).
54. Коуз, Р. Фирма, рынок и право [Электронный документ] / Р. Коуз; перевод с английского Б. Пинскер. — Москва: Новое издательство, 2007. — 224 с. — ISBN: 978-5-98379-087-2. — URL: <http://pavroz.ru/files/coasefirme.pdf> (дата обращения: 01.12.2020).
55. Литау, Е.Я. Теоретико-методические разработки в области управления малыми развивающимися предприятиями: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Литау Екатерина Яковлевна; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — Санкт-Петербург, 2013. — 183 с.
56. Литау, Е.Я. Понятие предпринимательской деятельности / Е.Я. Литау // Экономика и предпринимательство. — 2013. - № 10 (39). — С. 710-716.
57. Литау, Е.Я. Классификация экономических психотипов субъектов управления / Е.Я. Литау // Экономические и гуманитарные науки. — 2019. — № 2 (235). — С. 100-110.

58. Литау, Е.Я. Эстетика как источник развития предпринимательского творчества / Е.Я. Литау // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. - № 9-1. – С. 330-341. – DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.030.
59. Литау, Е.Я. Теоретико-практическое обоснование методики оценки предпринимательских проектов: монография / Е.Я. Литау. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 78 с. – ISBN 978-5-94047-856-0.
60. Литау, Е.Я. Предпринимательство в современной экономической парадигме: монография / Е.Я. Литау. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 76 с. – ISBN 978-5-94047-857-7.
61. Литау, Е.Я. К вопросу о Кремниевой долине и перспективах предпринимательства [Электронный ресурс] / Е.Я. Литау // Snob.ru. — 2020. — 15 мая. — URL: <https://snob.ru/profile/32399/blog/167359/> (дата обращения: 21.05.2020).
62. Литау, Е.Я. Антиидейность предпринимательской деятельности как атрибут предпринимательских проектов / Е.Я. Литау // Экономика и управление. – 2020. - № 26 (8). – С. 830-839. – DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-8-830-839>.
63. Литау, Е.Я. Проект как способ реализации предпринимательской деятельности в XXI в. / Е.Я. Литау // Экономика и управление. – 2020. - № 12 (182). – С. 1297-1307. – DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1297-1307>.
64. Литау, Е.Я. Творчество как необходимый элемент развития предпринимательских компетенций / Е.Я. Литау // Экономика и управление. – 2021. – № 3 (185). – С. 165-174. – DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-3-165-174>.
65. Литау, Е.Я. Предпринимательство как форма организации общественной деятельности / Е.Я. Литау // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2021. - №2. – С. 37-46. – DOI: 10.17586/2310-1172-2021-14-2-37-46.
66. Литау, Е.Я. Модель предпринимательской витальности / Е.Я. Литау // Известия СПбГЭУ. – 2021. - № 3 (129). – С. 18-26.

67. Литау, Е.Я. Феномен предпринимательского эпигонства и экономической имитации / Е.Я. Литау // Экономика и управление. – 2021. - № 2 (184). – С. 93-101. – DOI: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-2-93-101>.
68. Лосев, А.Ф. Этика как наука / А.Ф. Лосев // Человек. - 1995. - № 2. - С. 82 - 96.
69. Маевский, В. И. Эволюционная теория и технологический прогресс / В.И. Маевский // Вопросы экономики. – 2001. — № 11. — С. 4–16.
70. Мальтус, Т.Р. Опыт о законе народонаселения / Т.Р. Мальтус. — Москва: Директ-Медиа, 2014. — 204 с. — ISBN 978-5-4458-0026-2.
71. Маркс, К. К критике политической экономии [Электронный ресурс] / К. Маркс; рецензия Ф. Энгельса, подготовлено С.М. Григорьяном; под редакцией А.И. Малыша. — Москва: Государственное издательство политической литературы, 1959. — С. 1-167. — (Сочинения. Издание второе / К. Маркс, Ф. Энгельс) — 771 с. — URL: <https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/t13.pdf> (дата обращения: 10.11.2020).
72. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл; перевод с английского В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера. — Москва: Эксмо, 2007. — 832 с. — ISBN: 5-699-19302-2.
73. Маслобоева, О.Д. Философия для студентов экономических вузов / О.Д. Маслобоева. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 336 с. – ISBN: 978-5-469-01091-3.
74. Маслобоева О.Д. Глобальный тип мировоззрения / О.Д. Маслобоева // Глобалистика: международный междисциплинарный энциклопедический словарь / Ред.: И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. – Москва; Санкт-Петербург; Нью-Йорк: ИЦ «ЕЛИМА», 2006. – С. 240.
75. Маслобоева О. Д. Философско-методологические основания научной деятельности: учебное пособие / О. Д. Маслобоева, Т. В. Хан. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2013. — 199 с. - ISBN 978-5-9978-0621-7.
76. Маслобоева, О.Д. Исследовательские программы в контексте современной научной картины мира: учебное пособие / О.Д. Маслобоева. — Санкт-

Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. — 123 с. — ISBN: 978-5-7310-3756-3.

77. Маслобоева, О.Д. Проективный характер творческого процесса / О.Д. Маслобоева // Творчество как национальная стихия. Смысл творчества: инновации и Dasein. Материалы конференции, 16–17 июня 2016 г. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. — С. 26–40.

78. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. — Москва: Издательство «Смысл», 1999. — 425 с. - ISBN 5-89357-027-8.

79. Мельникова, Ю.В. История и миф в творческом наследии А.Ф. Лосева / Ю.В. Мельникова. — Бийск: Издательство Алтайского государственного технического университета, 2005. — 140 с.

80. Методы психологической диагностики. Выпуск 2 / Ответственный редактор А.Н. Воронин. — Москва: Институт психологии РАН, 1994. — 181 с. — ISBN: 5.-201-02164-6.

81. Миркин, Б. Методы кластер-анализа для поддержки принятия решений: обзор / Б.Г. Миркин. — Москва: Изд. дом НИУ «Высшая школа экономики», 2011. — 88 с.

82. Миропольский, Д.Ю. Экономическая теория и философия хозяйства: отождествление, различение, противоположение / Д.Ю. Миропольский, А.И. Попов // Известия СПбУЭФ. — 2005. — № 3. — С.40-41.

83. Национальная философская энциклопедия: сайт / Национальная энциклопедическая служба России. — 2020. — URL: <https://terme.ru/termin/vitalizm.html> (дата обращения 03.07.2020).

84. Национальный сравнительный анализ 2016/17. Оценка эффективности российских бизнес-инкубаторов и акселераторов [Электронный ресурс] / UBI Global, АО «РВК», НИУ ВШЭ. — 2016. — Декабрь. — URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/4b1/UBI_Global-Russia-Impact_Assessment_University-Linked_Business_Incubators_Accelerators_RU.pdf (дата обращения: 11.11.2020).

85. Никифоров, О.А. История российского предпринимательства. Дореволюционный период: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / О. А. Никифоров, Н. В. Боркина, А. Н. Першиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 140 с. — (Университеты России). — ISBN: 978-5-534-06966-2.

86. Основные положения Федеральной космической программы 2016-2025 [Электронный ресурс] // Государственная корпорация по космической деятельности «Роскосмос». — URL: <https://www.roscosmos.ru/22347/> (дата обращения: 17.04.2021).

87. Перспективы мировой экономики [Электронный ресурс] // Группа Всемирного банка. — Январь. — 2021. — URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/global-economic-prospects> (дата обращения: 03.02.2021).

88. Першиков, А.Н. История российского предпринимательства (курс лекций) [Электронный ресурс] / А.Н. Першиков. — Томск: ТПУ, 2012. — 139 с. — URL: https://portal.tpu.ru/SHARED/p/PERSHIKOV/educ_work/Tab/Hist_russian_enterpreneurship.pdf (дата обращения: 03.05.2020).

89. Платон. Законы [Электронный ресурс] / Платон. — Москва: Мысль, 1999. — 832 с. — ISBN: 5-244-00924-9. — URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Platon.Lows.pdf> (дата обращения: 11.05.2020 г.)

90. Полани, М. Личностное знание / М. Полани. — Москва: «Книга по требованию», 2013. — 342 с. — ISBN 978-5-458-38533-6.

91. Полутова, М.А. Теоретико-методологические подходы отечественных ученых к исследованию предпринимательства: сущность, специфика и этапы развития российского предпринимательства [Электронный ресурс] / М.А. Полутова // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2013. — № 5. — С. 73-86. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-podhody-otechestvennyh-uchenyh-k-issledovaniyu-predprinimatelstva-suschnost-spetsifika-i-etapy-razvitiya> (дата обращения: 27.06.2020).

92. Православная энциклопедия [Электронный ресурс] / под общ. ред. Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. — Москва: Церковно-науч. центр «Православная энцикл.», 2000. (АО Моск. учеб. и Картолитография). — 751 с. — URL: <https://www.pravenc.ru/text/149109.html> (дата обращения: 22.05.2020).
93. Проблемы и решения: бизнес-инкубаторы и технопарки России [Электронный ресурс] / Совместное исследование ООО «Эрнст энд Янг» и ОАО «РВК». — 2014. — URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/f7d/201403_Business_incubators.pdf (дата обращения: 11.10.2020).
94. Проблемы субъекта в психологической науке / Отв. ред. член-корреспондент РАН, проф. А. В. Брушлинский, канд. психол. наук М. И. Воловикова, проф. В. Н. Дружинин. — Москва: Академический Проект, 2000. — 320 с. — URL: <http://rubinstein-society.ru/engine/documents/document65.pdf> (дата обращения: 02.06.2020).
95. Пустовит, А.В. Этика и эстетика: Наследие Запада. История красоты и добра: учебное пособие / А.В. Пустовит. — Киев: МАУП, 2006. — 680 с. — ISBN: 966-608-480-5.
96. Ренан, Э. О происхождении языка / Э. Ренан; перевод с французского А.Н. Чудинов. — Воронеж: тип. В. Гольдштейна, 1866. - [2], IV, 126, VI, [1] с.
97. Родионов, Д. Г. Эффективность функционирования технопарков и бизнес-инкубаторов / Д.Г. Родионов, Ю.В. Цыпкин, С.С. Синельникова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. — 2012. - № 4. С. — 150-159.
98. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). Шестое издание. Agile: практическое руководство / Институт управления проектами (Project Management Institute, PMI). — Москва: Олимп-Бизнес, 2019. — ISBN: 978-5-9693-0402-4.
99. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [Электронный ресурс] / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. — М.: Центр исследований и статистики науки, 2010. — 107 с. — URL: https://mgimo.ru/upload/docs_6/ruk.oslo.pdf (дата обращения: 21.06.2020).

100. Рыбина, Е.А. Новгород и Ганза / Е.А. Рыбина. — Москва: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. — 178 с. — ISBN: 978-5-9551-0331-0.
101. Рязанцев, С.В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов / С.В. Рязанцев // *Общественные науки и современность*. — 2000. — № 5. — С. 73-86.
102. Семенова, Ю.А. Проблемы молодежного предпринимательства в современной России / Ю.А. Семенова // *Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X Юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции, 13-14 апреля 2018 г.* — 2018. — С. 346 — 350.
103. Смирнов, В.Г. Путешествия по земле Новгородской / В.Г. Смирнов. — Москва: Вече, 2019. — 304 с. — ISBN: 978-5-4444-6171-6.
104. Соколов, М. «Почему «взлетает» только 1 % стартапов — и это нормально» [Электронный ресурс] / М. Соколов // *Forbes.ru*. — 2017. — 23 марта. — URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/339113-pochemu-vzletaet-tolko-1-startapov-i-eto-normalno> (дата обращения: 19.07.2020).
105. Сокурянская, Л.Г. Социальная субъектность как социологическое понятие и социальный феномен / Л.Г. Сокурянская // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. — 2001. — С. 36–41.
106. Сотникова, Е.А. Предпринимательство в условиях неопределенности [Электронный ресурс] / Е.А. Сотникова, Н.А. Скворцова, О.А. Лебедева // *Фундаментальные исследования*. — 2015. — № 2 (7). — С. 1465-1469. — URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37174> (дата обращения: 02.05.2020).
107. Стартап [Электронный ресурс] / *ru.wikipedia.org*. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стартап> (дата обращения: 20.05.2020).
108. Стартап Барометр. Исследование рынка технологического предпринимательства в России 2020 [Электронный ресурс] // *ICT.Moscow*. — 29.07.2020. — URL: <https://ict.moscow/research/startap-barometr-2020-issledovanie->

[rossiiskogo-rynka-tekhnologicheskogo-predprinimatelstva/](#) (дата обращения: 03.09.2020).

109. Сэй, Ж.Б. Трактат по политической экономии / Ж.Б. Сэй. Экономические софизмы; Экономические гармонии / Ф. Бастиа. — Москва: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2000. — 229 с. — ISBN 5-7749-0190-4.

110. Тард, Ж.Г. Законы подражания / Ж.Г. Тард; перевод с французского. — Москва: Академический проект, 2011. — 304 с. — ISBN: 978-5-8291-1329-2.

111. Тёрнер, Л. Метамодернист // Манифест / Пер. А. Гусева. — 2011. — URL: <https://metamodernizm.ru/manifesto/> (дата обращения: 14.06.2020).

112. Токарев, Б.Е. Количественный анализ инновационных стартапов в России» / Б.Е. Токарев // Управление. — 2020. № 2. — С. 20-29. — DOI: 10.26425/2309-3633-2020-2-20-29.

113. Трансдисциплинарность в философии и науке: подходы, проблемы, перспективы / Ред. В. Бажанова, Р.В. Шольца. — Москва: Издательский дом «Навигатор», 2015. — 564 с.

114. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби. — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 254 с.

115. Трояновский, С.В. Великий Новгород. Седмицы истории. 859-1990-е годы / С.В. Трояновский. — Москва: Весь Мир, 2015. — 544 с. — ISBN: 978-5-7777-0660-7.

116. Туманова, Е.А. Макроэкономика. Элементы продвинутого подхода [Электронный ресурс] / Е.А. Туманова, Н.Л. Шагас. — Москва: ИНФРА-М, 2004. — 400 с. // URL: <https://bookree.org/reader?file=564084&pg=1> (дата обращения: 22.07.2020).

117. Федоров, Н.Ф. Сочинения / Н.Ф. Федоров; общ. ред. А.В. Гулыги; вступительная статья, примечания и составление С.Г. Семеновой. — Москва: Мысль, 1982. — 710 с.

118. Федоров, Н.Ф. Философия общего дела / Н.Ф. Федоров. — Москва: Эксмо, 2008. — 752 с. — ISBN: 978-5-699-28019-3.

119. Философский словарь. Творчество: сайт / philosophydic.ru. — URL: <http://www.philosophydic.ru/tvorchestvo> (дата обращения: 25.05.2020).
120. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — Москва: Классика XXI, 2007. — 421 с. — ISBN: 5-89817-086-3.
121. Фромм, Э. Человек для самого себя (введение в психологию личности). Психоанализ и этика / Э. Фромм. — Москва, 1998.
122. Харари, Ю. Sapiens. Краткая история человечества / Ю.Н. Харари. — Москва: Синдбад, 2019. — 520 с. — ISBN 978-5-905891-64-9.
123. Харламова, Т.Л. Совершенствование управленческого процесса, обеспечивающего перевод экономики региона на инновационный тип роста. Монография / Т.Л. Харламова. — СПб.: Издательство Политехн. ун-та, 2009. — 123 с.
124. Харламова, Т.Л. Государственная политика стимулирования инновационной активности и ее адаптация в современных условиях / Т.Л. Харламова, И.Л. Доссу // Ученые записки Международного банковского института. — 2021. — № 2(36). — С. 164-173.
125. Харламова, Т.Л. Развитие предпринимательских структур на основе управления потребительской ценностью / Т.Л. Харламова, В.В. Щеголев, Е.И. Павлова, // Экономика и управление. — 2017. — № 8. — С. 29-36.
126. Цицерон, М.Т. О старости. О дружбе. Об обязанностях [Электронный ресурс] / М.Т. Цицерон; перевод с латинского и комментарии В.О. Горенштейна. — Москва: Наука, 1993. — 248 с. — ISBN 5-02-011164-3. — URL: <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423775001#150> (дата обращения: 02.04.2020).
127. Цукерман, В. Методы классификации и отбора проектов: нечеткий подход / В.А. Цукерман, А.А. Шестаков // Экспертные системы. Горный информационно-аналитический бюллетень. — 2001. — № 3. — С. 222-226.
128. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. — Москва: Издательство «Э», 2017. — 288 с. — ISBN: 978-5-699-98379-7.
129. Шенкар, О. Имитаторы: Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи / О. Шенкар. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 210 с.

130. Широкова, Г.В. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет. Россия 2018 [Электронный ресурс] / Г.В. Широкова, К.А. Богатырева, Т.В. Беляева и др.// Gsom.spbu.ru. — Санкт-Петербург. — 2019. — URL: https://gsom.spbu.ru/files/folder_11/GUESSSS_report_2019_RUS.pdf (дата обращения: 20.06.2020).
131. Шпенглер, О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. — Москва: Мысль, 1993. — 265 с.
132. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. — Москва: Аспект Пресс, 1996. — 416 с. — ISBN: 5-7567-0053-6.
133. Шукшин, М.А. Исследование практики имитаций в деятельности российских стартапов / М.А. Шукшин, С.В. Александровский, Д.А. Фоменков // Инновационная экономика. — 2017. — № 9 (227). — С. 67–76. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-imitatsiy-v-deyatelnosti-rossiyskih-startapov> (дата обращения: 09.05.2020).
134. Шумпетер, Й.А. История экономического анализа: в 3-х т. / Й.А. Шумпетер; перевод с английского под редакцией В.С. Автономова. — Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2001. — Т. 1 — 552 с., Т. 2 — 504 с., Т. 3. — 688 с. — ISBN 5-900428-65-6, 5-900428-61-3, 5-900428-60-5.
135. Шумпетер, Й.А. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер; пер. с английского В.С. Автономова; предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. — Москва: Экономика, 1995. — 540 с. — ISBN: 5-282-01415-7.
136. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер; перевод с немецкого В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко. — Москва: Прогресс, 1982. — 455 с.
137. Щерба, Л.В. Избранные работы по русскому языку [Электронный ресурс] / Л.В. Щерба. — М.: Учпедгиз, 1957. — URL: http://elib.gnpbu.ru/text/scherba_izbrannye-raboty-russkomu-yazyku_1957/go,188;fs,0/ (дата обращения: 10.06.2020).

138. Щербатых, Ю.В. Психология предпринимательства и бизнеса: учебное пособие / Ю.В. Щербатых. — Санкт-Петербург: Питер, 2008. — 304 с. — ISBN: 978-5-91180-683-5.

139. Юдина, А.А. Гендерные особенности малого предпринимательства в России: к вопросу о степени разработанности проблемы / А.А. Юдина [Электронный ресурс] // Вопросы управления. — 2013. — № 3 (24). — URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/03/23/> (дата обращения: 02.05.2020).

140. Юдина, С.Д. Анализ проблемы творчества в гуманистической психологии / С.Д. Юдина // Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества «Психология — будущему России» в 4-х томах. — 2007. — С. 388-389.

141. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. — Самара: Издательство «Самарский университет», 1995. — 332 с.

142. Яшин, С. Совершенствование методики отбора резидентов государственных бизнес-инкубаторов / С.Н. Яшин, Е.А. Коврижин // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2013. - № 28 (166). — С. 13-22.

143. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Fifth Edition [Electronic resource]. — Pennsylvania: Project Management Institute, Inc., 2013. — 589 p. — ISBN: 978-1-935589-67-9. — URL: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf (дата обращения: 13.05.2020).

144. Abdullah, F. Developing a framework of success of Bumiputera entrepreneurs / F. Abdullah, J. Hamali, A. R. Deen, et al. // Journal of Enterprising Communities. — 2009. — Vol. 3, № 1. — P. 8–24.

145. Acemoglu, D. Distance to Frontier, Selection, and Economic Growth / D. Acemoglu, P. Aghion, F. Zilibotti // Journal of the European Economic Association. — 2006. — Vol. 4, № 1. — P. 37-74.

146. Acharya, V. What determines Entrepreneurial Success? — A Psychometric Study of Rural Entrepreneurs in India [Electronic resource] / V. Acharya. A. Rajan,

A. Schoar. — 2007. — URL: <https://www.dvara.com/wp-content/uploads/2011/03/determines-entrepreneurial-success-A-psychometric-study-of-rural-entrepreneurs.pdf> (дата обращения: 03.05.2020).

147. Ackermann, R. Mechanism, Methodology, and Biological Theory / R. Ackermann // *Synthese*. — 1969. — Vol. 20, № 2. — P. 219-229.

148. Acs, Z. Foundations of High Impact Entrepreneurship [Electronic resource] / Z.J. Acs // *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*. — 2008. — Vol. 4, № 6. — P. — URL: https://www.researchgate.net/publication/5142702_Foundations_of_High_Impact_Entrepreneurship/link/5421e33a0cf26120b7a00c46/download (дата обращения: 15.05.2020).

149. Adler, G. Gone with the Headwinds: Global Productivity [Electronic resource] / G. Adler, R.A. Duval, D. Furceri, et al. // *International Monetary Fund. Staff Discussion Notes*, 2017. — № 17/04. — URL: <https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2017/04/03/Gone-with-the-Headwinds-Global-Productivity-44758> (дата обращения: 01.06.2020).

150. Aghion, P. A Model of Growth through Creative Destruction / P. Aghion, P. Howitt // *Econometrica*. — 1992. — Vol. 60, № 2. — P. 323-351.

151. Ahmetoglu, G. EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship / G. Ahmetoglu, F. Leutner, T. Chamorro-Premuzic // *Personality and Individual Differences*. — 2011. — Vol. 51, № 8. — P. 1028–1033.

152. Aiyar, S. The Impact of Workforce Aging on European Productivity [Electronic resource] / S. Aiyar, C.H. Ebeke // *International Monetary Fund*. — 2016. — Working Paper № 16/238. — URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/The-Impact-of-Workforce-Aging-on-European-Productivity-44450> (дата обращения: 28.05.2020).

153. Akst, D. What can we learn from past anxiety over automation? [Electronic resource] // *The Wilson Quarterly*. — Washington: The Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2013. — URL: <https://wilsonquarterly.com/quarterly/summer-2014->

where-have-all-the-jobs-gone/theres-much-learn-from-past-anxiety-over-automation/
(дата обращения: 22.06.2020).

154. Alexander, S. Space, Time, and Deity / S. Alexander. - Andesite Press, 2017. — 462 p. — ISBN: 978-1376325201.

155. Allinson, C. Intuition and Entrepreneurial Behaviour / C.W. Allinson, E. Chell, J. Hayes // European Journal of Work and Organizational Psychology. — 2000. — Vol. 9, № 1. — P. 31-43. — DOI: 10.1080/135943200398049.

156. Amabile, T. The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning / T.M. Amabile, M.G. Pratt // Research in Organizational Behavior. — 2016. – Vol. 36. — P. 157–183.

157. APM Body of Knowledge 5th Ed. / by Association for Project Management. — Association for Project Management, 2006. — 198 p. — ISBN: 978-1903494134.

158. Aral, S. Productivity Effects of Information Diffusion in Networks [Electronic resource] / S. Aral, E. Brynjolfsson, M.W. Van Alstyne // SSRN Electronic Journal. — 2007. — 26 p. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987499 (дата обращения: 22.06.2020).

159. Aristotle. De Anima. / Aristotle: edufd. David Ross. — Oxford: Oxford University Press, 1961 [1999]. — 338 p.

160. Armstrong, S. Cognitive style and entrepreneurial drive of new nature business owner-managers [Electronic resource] / S.J. Armstrong, A. Hird // Journal of Business and Psychology. — 2009. — Vol. 24, № 4. — P. 419-430. — DOI: 10.1007/s10869-009-9114-4. — URL: https://www.researchgate.net/publication/226561871_Cognitive_Style_and_Entrepreneurial_Drive_of_New_and_Mature_Business_Owner-Managers (дата обращения: 28.06.2020).

161. Arnold, P. Creativity, Self-Expression, and Dance [Electronic resource] / P.J. Arnold // Journal of Aesthetic Education. — 1986. — Vol. 20, № 3. — P. 49-58. —

DOI:10.2307/3332433. — URL: <https://www.jstor.org/stable/3332433?seq=1> (дата обращения: 23.11.2020).

162. Arranz, M. The Millennial Phenomenon [Electronic resource] / M.D. Arranz // Centre de Cultura contemporania de Barcelona. — 2019. — 16 October. — URL: <http://lab.cccb.org/en/the-millennial-phenomenon/> (дата обращения: 12.06.2020).

163. Arrow K. Economic Growth, Carrying Capacity, and the Environment / K. Arrow, B. Bolin, R. Constanza, P. Dasgupta, et al. // Science. — 1995. — Vol. 268, № 5210. — P. 520–521.

164. Arto, K. What is project business? / K. Arto, K. Wikström // International Journal of Project Management. — 2005. — Vol. 23, № 5. — P. 343-353. — DOI: 10.1016/j.ijproman.2005.03.005.

165. Audretsch, D. Entrepreneurship research [Electronic resource] / D. Audretsch // Management Decision. — 2012. — Vol. 50, №5. — P. 755-764. — URL: <https://doi.org/10.1108/00251741211227384> (дата обращения: 12.06.2020).

166. Bacanlı, H. Quadruple Thinking: Creative Thinking / H. Bacanlı, M.A. Dombayci, M. Demir, et al. // Procedia - Social and Behavioral Sciences. — 2011. — Vol. 12. — P. 536-544.

167. Vaccarini, D. The concept of project complexity — A review / D. Vaccarini // International Journal of Project Management. — 1996. — Vol. 14, № 4. — P. 201-204. — DOI: 10.1016/0263-7863(95)00093-3.

168. Bacigalupo, M. Promoting the entrepreneurship competences of young adults in Europe: towards a self-assessment tool [Electronic resource] / M. Bacigalupo, P. Kamyliis, E. McCallum, et al. // Proceedings of ICERI2016 Conference. — 2016. — P. 0611-0621. — DOI: 10.21125/iceri.2016.1150. — URL: https://www.researchgate.net/publication/311364219_PROMOTING_THE_ENTREPRENEURSHIP_COMPETENCE_OF_YOUNG_ADULTS_IN_EUROPE_TOWARDS_A_SELF-ASSESSMENT_TOOL (дата обращения: 20.05.2020).

169. Bae, T. The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review / T.J. Bae, S. Qian, C. Miao, J.O. Fiet // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. – 2014. – Vol. 38, № 2. – P. 217-254. – DOI: 10.1111/etap.12095. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/260532516_The_Relationship_Between_Entrepreneurship_Education_and_Entrepreneurial_Intentions_A_Meta-Analytic_Review

(дата обращения: 07.05.2020).

170. Baluku, M. Does personality of owners of micro enterprises matter for the relationship between startup capital and entrepreneurial success? [Electronic resource] / M.M. Baluku, J.F. Kikooma, G.M. Kibanja // *African Journal of Business Management*. — 2015. — Vol. 10, № 1. — P. 13-23. –DOI: 10.5897/AJBM2015.7738. — URL:

https://www.researchgate.net/publication/295911883_Does_personality_of_owners_of_micro_enterprises_matter_for_the_relationship_between_startup_capital_and_entrepreneurial_success

[micro enterprises matter for the relationship between startup capital and entrepreneurial success](https://www.researchgate.net/publication/295911883_Does_personality_of_owners_of_micro_enterprises_matter_for_the_relationship_between_startup_capital_and_entrepreneurial_success) (дата обращения: 15.11.2020).

171. Baron, R. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic «why» questions / R.A. Baron // *California Management Review*. — 2004. — Vol. 19. — P. 221-239.

172. Baron, R. Potential benefits of the cognitive perspective: Expanding entrepreneurship's array of conceptual tools / R.A. Baron // *Journal of Business Venturing*. — 2004. — Vol. 19. — P. 169-172.

173. Basu, S. Are Technology improvements contractionary? / S. Basu, J. Fernald, M. Kimball // *American Economic Review*. — 2006. — Vol. 96, № 5. — P. 1418-1448. DOI: 10.1257/aer.96.5.1418.

174. Baumol, W. Productivity Growth, Convergence, and Welfare: What the Long-run Data Show / W. Baumol // *American Economic Review*. — 1986. — Vol. 76, № 5. — P. 1072-1085.

175. Baumol, W. Is entrepreneurship always productive? / W.J. Baumol // In Entrepreneurship and economic development, ed. by H. Leibenstein and D. Ray. — New York: United Nations, 1988. — P. 85-94.

176. Baumol, W. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive [Electronic resource] / W.J. Baumol // Journal of Political Economy. — 1990. — Vol. 98, №. 5. — P. 893-921. — URL: <https://www.jstor.org/stable/2937617?seq=1>. (дата обращения: 15.12.2020).

177. Baumol, W. Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine / W.J. Baumol // Small Business Economics. — 2004. — Vol. 23, № 1. — P. 9–21.

178. Baumol, W. The Microtheory of Innovative Entrepreneurship / W.J. Baumol. — Princeton: Princeton University Press, 2010. — 264 p. — ISBN: 978-0691145846.

179. Baumol, W. «Useful knowledge» of entrepreneurship: Some implications of the history [Electronic resource] / W.J. Baumol, R.J. Strom // The Invention of Enterprise; ed. by D.S. Landes, J. Mokyr, W.J. Baumol. — Princeton: Princeton University Press, 2010. — P. 527-541. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Hiroshi_Shimizu7/publication/292486055_Entrepreneurship_in_Pre-World_War_II_Japan_The_role_and_logic_of_the_zuibatsu/links/5c5701a4458515a4c7553c34/Entrepreneurship-in-Pre-World-War-II-Japan-The-role-and-logic-of-the-zuibatsu.pdf#page=546 (дата обращения: 20.06.2020).

180. Becker, A. Beyond traditional developmental models: A fresh perspective on entrepreneurial new venture creation [Electronic resource] / A. Becker, D.K. Aufsess, A. Brem // International Journal of Entrepreneurial Venturing. — 2015. — Vol. 7, № 2. — P. 152-172. — DOI: 10.1504/IJEV.2015.068591. — URL: https://www.researchgate.net/publication/275220762_Beyond_traditional_developmental_models_A_fresh_perspective_on_entrepreneurial_new_venture_creation (дата обращения: 17.05.2020).

181. Beise-Zee, R. Lead markets and regulation: A framework for analyzing the international diffusion of environmental innovations [Electronic resource] / R. Beise-Zee, K. Rennings // *Ecological Economics*. — 2005. — Vol. 52, № 1. — P. 5-17. — URL:

https://www.researchgate.net/publication/4841152_Lead_markets_and_regulation_A_framework_for_analyzing_the_international_diffusion_of_environmental_innovations

(дата обращения: 22.06.2020).

182. Benioff, M. We need a New Capitalism [Электронный ресурс] / M. Benioff // *The New York Times*. — 14 October. — 2019. — URL:

[https://www.nytimes.com/2019/10/14/opinion/benioff-salesforce-capital-](https://www.nytimes.com/2019/10/14/opinion/benioff-salesforce-capital-ism.html?te=1&nl=dealbook&emc=edit_dk_20191015?campaign_id=4&instance_id=13085&segment_id=17892&user_id=4e12ff39d1460d7e627535ealfe9a1cd®i_id=6429711920191015)

[ism.html?te=1&nl=dealbook&emc=edit_dk_20191015?campaign_id=4&instance_id=13085&segment_id=17892&user_id=4e12ff39d1460d7e627535ealfe9a1cd®i_id=6429711920191015](https://www.nytimes.com/2019/10/14/opinion/benioff-salesforce-capital-ism.html?te=1&nl=dealbook&emc=edit_dk_20191015?campaign_id=4&instance_id=13085&segment_id=17892&user_id=4e12ff39d1460d7e627535ealfe9a1cd®i_id=6429711920191015) (дата обращения: 12.04.2021).

183. Bergek, A. Incubator best practice: A framework / A. Bergek, C. Norrman // *Technovation*. — 2008. — Vol. 28, № 1-2. — P. 20-28. DOI: 10.1016/j.technovation.2007.07.008.

184. Berryman, S. Ancient automata and mechanical explanation / S. Benyman // *Phronesis. A journal for Ancient Philosophy*. — 2003. — Vol. 48, № 4. — P. 344-369.

185. Bessen, J. Sequential Innovation, Patents, and Imitation / J. Bessen, E.S. Maskin // *RAND Journal of Economics*. — 2009. — Vol. 40, № 4. — P. 611–635. — URL:

https://scholar.harvard.edu/maskin/files/sequential_innovation_patents_and_imitation.pdf (дата обращения: 08.05.2020 г.).

186. Bhave, M. A process model of entrepreneurial venture creation / M.P. Bhave // *Journal of Business Venturing*. — 1994. — Vol. 9, № 3. — P. 223-242.

187. Bill, F. Demobilizing the entrepreneurship discourse: exploring entrepreneurial thinking and action / F. Bill, B. Bjerke, A.W. Johansson. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc., 2010. — 250 p.

188. Birch, D. Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work / D.L. Birch. — New York: Free Press, 1987. — 244 p.
189. Birch, D. Gazelles / D.L. Birch, J. Medoff / In L.C. Solomon, A.R. Levenson Labor Markets, Employment Policy and Job Creation. — CO and London: Westview Press, 1994. — P. 159–167.
190. Blank, S. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company [Electronic resource] / S. Blank, B. Dorf. — Pescadero: K&S Ranch, Inc., 2012. — 608 p. — ISBN: 978-0984999309. — URL: [https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The_Startup_Owner_%20s_Manual-A_%20step_%20by_%20step_%20guide_%20for_%20building_%20a_%20great_%20comp any.pdf](https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The_Startup_Owner_%20s_Manual-A_%20step_%20by_%20step_%20guide_%20for_%20building_%20a_%20great_%20company.pdf) (дата обращения: 14.05.2020).
191. Blank, S. What's A Startup? First Principles [Electronic resource] / S. Blank // Steveblank.com. — 2010. — 25 January. — URL: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (дата обращения: 19.05.2020).
192. Boon, F. Assessing the relationship between economic and ecological performance: Distinguishing system levels and the role of innovation / F. Boons, M. Wagner // Ecological Economics. — 2009. — Vol. 68, № 7. — P. 1908-1914.
193. Boulding, K. The Economics of the Coming Spaceship Earth / K. Boulding // In: H. Jarrett (ed.) Environmental Quality in a Growing Economy. — Baltimore, MD: Resources for the Future / Johns Hopkins University Press, 1966. — P. 3–14.
194. Boulding, K. Ecodynamics: A New Theory of Societal Evolution / K. Boulding. — Beverly Hills, London: Sage, 1978. — 368 p.
195. Bronowski, J. New Concepts in the Evolution of Complexity: Stratified Stability and Unbounded Plans / J. Boronowski // Synthese. — 1970. — Vol. 21, № 2. — P. 228-246.
196. Boutillier, S. The theory of the entrepreneur: from heroic to socialised entrepreneurship [Electronic Resource] / S. Boutillier, D. Uzumidis // Journal of Innovation Economics and Management. — 2014. — Vol 2, № 14. — P. 9-40. — URL:

<https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2014-2-page-9.html> (дата обращения: 11.04.2020).

197. Brännback, M. Cognitive Maps in Entrepreneurship: Researching Sense Making and Action / M. Brännback, A. Carsrud // In Book: Understanding the Entrepreneurial Mind. Opening the Black Box; ed. by A.L. Carsrud, M. Brännback. — New York: Springer, 2009. — P. 75-96.

198. Brandstätter, H. Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses / H. Brandstätter // Personality and Individual Differences. — 2011. — Vol. 51, № 3. — P. 222–230.

199. Broad, C.D. The Mind and its Place in Nature / C.D. Broad. — Abingdon: Routledge, 2001. — 674 p. — ISBN: 978-0-415-48825-9.

200. Brockhaus, R. Risk Taking Propensity of Entrepreneurs [Electronic resource] / R.H. Brockhaus // The Academy of Management Journal. — 1980. — Vol. 23, № 3. — P. 509-520. DOI: 10.2307/255515. — URL: www.jstor.org/stable/255515 (дата обращения: 10.12.2020).

201. Bruneel, J. The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations / J. Bruneel, T. Ratinho, B. Clarysse, et al. // Technovation. - 2012. — Vol. 32, № 2. — P. 110-121. DOI: 10.1016/j.technovation.2011.11.003.

202. Bryant, P. Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation [Electronic resource] / P. Bryant // Management Decision. — 2007. — Vol. 45, № 4. — P. 732-748. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Peter_Bryant5/publication/242339145_Self-Regulation_and_Decision_Heuristics_in_Entrepreneurial_Opportunity_Evaluation_and_Exploitation/links/577befa808aece6c20fccdbe/Self-Regulation-and-Decision-Heuristics-in-Entrepreneurial-Opportunity-Evaluation-and-Exploitation.pdf (дата обращения: 29.07.2020).

203. Brynjolfsson, E. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies [Electronic resource] / E. Brynjolfsson, A. McAfee

— New York, London: W.W. Norton & Company, 2014. — 281 p. — URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf (дата обращения: 03.03.2020).

204. Buenstorf, G. Self-organization and sustainability: energetics of evolution and implications for ecological economics / G. Buenstorf // *Ecological Economics*. — 2000. — Vol. 33, № 1. — P. 119–134.

205. Bulu, M. The Characteristics of Turkish Entrepreneurs [Electronic resource] / M. Bulu, I.H. Eraslan, A. Nasir // *The Global Business and Technology Association. (GBATA) Congress*. — Lisbon: Portugal, 2005. — P. 892–899 — URL: https://www.academia.edu/1274195/THE_CHARACTERISTICS_OF_TURKISH_ENTREPRENEURS (дата обращения: 05.05.2020).

206. Burns, P. *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity*, 4th ed. / P. Burns. — London: Red Globe Press, 2016. — 584 p. — ISBN: 978-1137430359.

207. Busenitz, L. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions [Electronic resource] / L.W. Busenitz, G.P. West III, D. Shephard // *Journal of management*. — 2003. — Vol. 29, № 3. — P. 285-308. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Lowell_Busenitz/publication/246075187_Entrepreneurship_in_emergence_Past_trends_and_future_directions/links/542c14a80cf29bbc126b2f45.pdf (дата обращения: 30.07.2020).

208. Byrne, D. Is the Information Technology Revolution Over? [Electronic resource] / D. Byrne, S. D. Oliner, D. Sichel // *Finance and Economics Discussion Series*. — Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs. Federal Reserve Board, Washington, D. C., 2013. — URL: <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2013/201336/201336pap.pdf> (дата обращения: 11.10.2020).

209. Cacciotti, G. A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship [Electronic resource] / G. Cacciotti, J.C. Hayton, J.R. Mitchell, et al. // *Journal of Business Venturing*. — 2016. — Vol. 31, № 3. — P. 302-325. — DOI: 10.1016/j.jbusvent.2016.02.002. — URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902616300027> (дата обращения: 08.02.2020).

210. Calza, F. How do cultural values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach [Electronic resource] / F. Calza, C. Cannavale, I.Z. Nadali // *International Business Review*. — 2020. — Vol. 29, № 5. - DOI: 10.1016/j.ibusrev.2020.101725. — URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593120300688#bib0495> (дата обращения: 08.02.2020).

211. Canguilhem, G. Aspects of vitalism / G. Canguilhem // In book: *Knowledge of Life*; translated by S. Geroulanos, D. Ginsburg. — New York: Fordham University Press, 2008. — P. 59-74.

212. Cantillon, R. *An Essay on Economic Theory* / R. Cantillon. — Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2010. — 251 p. — ISBN 13:9781610160010.

213. Cantillon, R. *Essay on the Nature of Trade in general* [Electronic resource] / ed. with an English translation and other material by H. Higgs. — London: The Royal Economic Society by Frank Cass and Co., LTD, 1959. — URL: <https://oll.libertyfund.org/title/higgs-essay-on-the-nature-of-trade-in-general-higgs-ed> (дата обращения: 03.04.2020).

214. Carland, J. Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization [Electronic resource] / J.W. Carland, F. Hoy, W.R. Boulton, et al. // *The Academy of Management Review*. — 1984. — Vol. 9, № 9. — P. 354-359. — URL:

https://www.researchgate.net/publication/228314352_Differentiating_Entrepreneurs_From_Small_Business_Owners (дата обращения: 25.04.2020).

215. Carlen, J. *A Brief History of Entrepreneurship* / J. Carlen. — New York: Columbia Business School Publishing, 2016. — 256 p. ISBN 978-0231173049.

216. Carlo, W. Reductionism and Emergence: Mechanism and Vitalism Revisited / W.E. Carlo // *Proceedings of the American Catholic Philosophical Association*. — 1966. — Vol. 40. — P. 94-103.

217. Carlsson, B. The evolving domain of entrepreneurship research [Electronic resource] / B. Carlsson, P. Braunerhjelm, M. McKelvey, et al. // *Small Business Economics*. — 2013. — Vol. 41. — P. 913–930. — URL: <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9503-y> (дата обращения: 28.04.2020).

218. Cass, D. Optimum Growth in an Aggregative Model of Capital Accumulation [Electronic resource] / D. Cass // *The Review of Economic Studies*. — 1965. — Vol. 32, No. 3. — P. 233–240. — URL: <http://piketty.pse.ens.fr/files/Cass1965.pdf> (дата обращения: 06.07.2020).

219. Casson, M. The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon / M. Casson, C. Casson // *Business History*. — 2014. — Vol. 56, № 8. — P. 1223-1242. DOI: 10.1080/00076791.2013.867330.

220. Chatterjee, N. Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework [Electronic resource] / N. Chatterjee, N. Das // *Academy of Entrepreneurship Journal*. — 2015. — Vol. 21, № 1. — P. 102-114. — URL: https://www.researchgate.net/publication/299404013_Key_psychological_factors_as_predictors_of_entrepreneurial_success_A_conceptual_framework (дата обращения: 15.11.2020).

221. Ciavarella, M. The big five and venture survival: Is there a linkage? / M.A. Ciavarella, A.K. Buchholtz, C.M. Riordan, et al. // *Journal of Business Venturing*. — 2004. — Vol. 19, № 4. — P. 465-483.

222. Cirera, X. A Practitioner's Guide to Innovation Policy: Instruments to Build Firm Capabilities and Accelerate Technological Catch-Up in Developing Countries [Electronic resource] / X. Cirera, J. Frias, J. Hill, Y. Li // *World Bank Publications*. — 2020. — Washington, DC.: The World Bank Group, 2020. — URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33269>, (дата обращения: 21.10.2020).

223. Clark, J.B. The Distribution of Wealth: A Theory of Wages, Interest and Profits [Electronic resource] / John B. Clark. — New York: Macmillan, 1908. — Режим доступа: <https://oll.libertyfund.org/titles/clark-the-distribution-of-wealth-a-theory-of-wages-interest-and-profits>, (дата обращения: 31.05.2020).

224. Cleland, D. Project Management: Strategic Design and Implementation, 5th Ed. / D.I. Cleland, L.R. Ireland. — New York: McGraw-Hill Professional, 2006. — 523 p. — ISBN: 978-0-07-177708-7.
225. Cole, A. Business enterprise in its social setting / A.H. Cole. — Cambridge: Harvard University Press, 1959. — 299 p. — ISBN: 978-0674087514.
226. Cole, A. The Committee on Research in Economic History: An Historical Sketch / A.H. Cole // The Journal of Economic History. — 1970. — Vol. 30, № 4. — P. 723-741.
227. Cooper, A. Factors influencing the rate of formation of technical companies [Electronic resource] / A.C. Cooper, J.L. Komives. — Milwaukee: Center for Venture Management, 1972. — URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED079483.pdf> (дата обращения: 07.04.2020 г.)
228. Cornelissen, J. Portrait of an entrepreneur: Vincent van Gogh, Steve Jobs, and the entrepreneurial imagination [Electronic resource] / J.P. Cornelissen // The Academy of Management Review. - 2013. — Vol. 38, № 4. — P. 700-709. — URL: <https://www.jstor.org/stable/43699230?seq=1> (дата обращения: 28.06.2020).
229. Cornelius, B. Entrepreneurial studies: The dynamic research front of a developing social science / B. Cornelius, H. Landström, O. Persson // Entrepreneurship: Theory and Practice. — 2006. — Vol. 30, № 3. — P. 375–398.
230. Costa, P. Persons, Places, and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory / P. Costa, R. McCrae, G. G. Kay // Journal of Career Assessment. — 1995. — Vol. 3, № 2. — P. 123–139.
231. Costanza, R. The value of the world's ecosystem services and natural capital / R. Costanza, R. d'Arge, R. de Groot, et al. // Nature. — 1997. — Vol. 387. — P. 253–260. — URL: https://biodiversity.ru/programs/ecoservices/library/common/doc/Costanza_1997.pdf (дата обращения: 18.06.2020).
232. Daly, H. Toward a Steady-State Economy / H. Daly. — London: W. H. Freeman & Company, 1973. — 332 p.

233. Daly, H. *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development* / H. Daly. — Boston: Beacon Press, 1996. — 264 p.

234. Dawkins, R. *The Blind Watchmaker* / R. Dawkins. — New York: W. W. Norton and Company, Inc., 1986. — xiii, 332 p.

235. De Holan, P. It's all in your head: why we need neuroentrepreneurship [Electronic resource] / P.M. De Holan // *Journal of Management Inquiry*. — 2014. — Vol. 23, № 1. — P. 93-97. — DOI: 10.1177/1056492613485913. — URL: https://www.researchgate.net/publication/286369167_It's_All_in_Your_Head_Why_We_Need_Neuroentrepreneurship (дата обращения: 28.06.2020).

236. De Loecker, J. Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia [Electronic resource] / J. De Loecker // *Journal of International Economics*. — 2007. — Vol. 73, № 1. — P. 69–98. — URL: https://econpapers.repec.org/article/eeeinecon/v_3a73_3ay_3a2007_3ai_3a1_3ap_3a69-98.htm (дата обращения: 03.06.2020).

237. De Long J. Productivity Growth, Convergence, and Welfare: Comment / J.B. DeLong // *The American Economic Review*. — 1988. — Vol. 78, № 5. — P. 1138–1154.

238. De Long J. Making Do With More [Electronic resource] / J.B. DeLong // Project Syndicate. — 2015. — February 26, 2015. — URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/abundance-without-living-standards-growth-by-j--bradford-delong-2015-02?barrier=accesspaylog> (дата обращения: 25.07.2020).

239. De Meyer, A. Managing Project Uncertainty: From Variation to Chaos [Electronic resource] / A. De Meyer, C.H. Loch, M.T. Pich // *IEEE Engineering Management Review*. — 2002. — Vol. 43, № 3. — P. 60-67. — DOI: 10.1109/EMR.2002.1032403. — URL: https://www.researchgate.net/publication/3228179_Managing_Project_Uncertainty_From_Variation_to_Chaos (дата обращения: 17.05.2020).

240. Decker, R. The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism [Electronic resourcr] / R. Decker, J. Haltiwanger, R. Jarmin, J. Miranda //

Journal of Economic Perspectives. – 2014. — Vol. 28, № 3. — P. 3–24. // URL: http://econweb.umd.edu/~haltiwan/JEP_DHJM.pdf (дата обращения: 22.06.2020).

241. Defoe, D. An Essay Upon Projects [Electronic resource]: electronic book / D. Defoe / ed. by H. Morley. — 2001. — URL: <https://www.gutenberg.org/files/4087/4087-h/4087-h.htm> (дата обращения: 12.05.2020).

242. Deleuze, G. Bergsonism / G. Deleuze. - Zone Books, 1990. — 144 p. — ISBN: 978-0415535472.

243. Delmar, F. Legitimizing First: Organizing Activities and the Survival of New Ventures [Electronic resource] / F. Delmar, S. Shane // Journal of Business Venturing. — 2004. — Vol. 19, № 3. — P. 385-410. — DOI: 10.1016/S0883-9026(03)00037-5. — URL: https://www.researchgate.net/publication/222662683_Legitimizing_First_Organizing_Activities_and_the_Survival_of_New_Ventures (дата обращения: 19.05.2020).

244. Desai, V. Dynamics of Entrepreneurial Development and Management. Planning for future Sustainable Growth / V. Desai. — New Delhi: Himalaya Publishing House, 2011. — 760 p.

245. Diamond, J. Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies / J. Diamond. — W. W. Norton & Company, 2005. — 528 p.

246. DiMaggio, P.J. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields / P.J. DiMaggio, W. Powell // American Sociological Review. – 1983. — Vol. 48, № 2. — P. 147–160.

247. Djellal, F. The laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation [Electronic resource] / F. Djella, F. Gallouj. — 2014. — URL: <https://archives-ouvertes.fr/halshs-00960607/document> (дата обращения: 17.06.2020).

248. Dodgson, M. Universities should support more student entrepreneurs. Here's why — and how / M. Dodgson, D. Gann // Weforum.org. — 2020. — 14 October. — URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/universities-should-support-more-student-entrepreneurs/> (дата обращения: 26.10.2020).

249. Drucker, P. *Innovation and Entrepreneurship* / P.F. Drucker. — Harper Business, 2006. — 288 p. — ISBN 978-0060851132.
250. Duffin, J. *Cadavers and Patients: Laennec's Vital principle and the Historical Diagnosis of Vitalism* / J.M. Duffin // *Vitalisms from Haller to the cell theory*; ed. by G. Cimino, F. Duchesneau. — Firenze: Casa Editrice Leo S.Olschki, 1997. — P. 205-225.
251. Ehigie, B. *Psychological factors influencing perceived entrepreneurial success among Nigerian women in small-scale business* / B. Ehigie, U.E. Umoren // *Journal of International Women's Studies*. — 2003. — Vol. 5, № 1. — P. 78–95.
252. Elliott, R. *The Concept of Creativity* / R.K. Elliott // *Journal of Philosophy of Education*. — 1971. — Vol. 5, № 1. — P. 97–104.
253. Elster, J. *Explaining Technical Change. A Case Study in the Philosophy of Science* / J. Elster. — Cambridge: Cambridge University Press, 1983. — 306 p. — ISBN 0-521-24920-1.
254. Emmeche, C. *Explaining Emergence: Towards an Ontology of Levels* [Electronic resource] / C. Emmeche, F. Stjernfelt, S. Koppe // *Journal for General Philosophy of Science*. — 1997. — Vol. 28, № 1. — P. 83-119. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Simo_Koppe/publication/226769498_Explaining_Emergence_Towards_an_Ontology_of_Levels/links/00463535620c403661000000/Explaining-Emergence-Towards-an-Ontology-of-Levels.pdf (дата обращения: 03.07.2020).
255. Engwall, M. *The Project Concept(S): On the Unit of Analysis in the Study of Project Management* / M. Engwall // *Projects as Arenas for Renewal and Learning Processes*; ed. by R.A. Lundin, C. Midler. - Kluwer Academic Publishers, 1998. — P. 25-35.
256. *Entrepreneurial Business and Society: Frontiers in European Entrepreneurship Research* / Ed. by F. Welter, R. Blackburn, E. Ljunggren, et al. — Cheltenham: Edward Elgar, 2014. — 192 c. — ISBN: 78-1783478767.

257. Feldstein, M. Underestimating the Real Growth of GDP, Personal Income, and Productivity / M. Feldstein // *Journal of Economic Perspectives*. — 2017. — Vol. 31, № 2. — P. 145-164. DOI: 10.1257/jep.31.2.145.

258. Fernald, J. Productivity and Potential Output before, during, and after the Great Recession / J. G. Fernald // *NBER Macroeconomics Annual*. — 2014. — Vol. 29. — P. 1-51. DOI: doi.org/10.1086/680580.

259. Fonrouge, C. Entrepreneurship and project management relationships [Electronic resource] / C. Fonrouge, C. Bredillet // *International Journal of Managing Projects in Business*. — 2018. — Vol. 12, № 3. — DOI: 10.1108/ijmpb-01-2018-0013. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/324546128_Entrepreneurship_and_project_m
anagement_relationships](https://www.researchgate.net/publication/324546128_Entrepreneurship_and_project_management_relationships) (дата обращения: 18.05.2020).

260. Frankel, J. Is Technology Hurting Productivity? [Electronic resource] / J. Frankel // *Project Syndicate*. — 2018. — 19 March. — New York: Project Syndicate, 2018. — URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/technological-innovation-hurting-productivity-by-jeffrey-frankel-2018-03?barrier=accesspaylog> (дата обращения: 22.06.2020).

261. Fraser, L. *Economic Thought and Language: A Critique Concepts* / L.M. Fraser. — London: A. and C. Black, 1937. — 411 p.

262. Fraser, M. Inventive Life: Approaches to the New Vitalism [Electronic resource] / M.M. Fraser, C. Lury, S. Kember // *Theory, Culture and Society*. — 2005. — Vol. 22, № 1. — 14 p. — DOI: 10.1177/02632764505048431. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/43251529_Inventive_Life_Approaches_to_th
e_New_Vitalism](https://www.researchgate.net/publication/43251529_Inventive_Life_Approaches_to_the_New_Vitalism) (дата обращения: 04.07.2020).

263. Frederiks, A. Entrepreneurial cognition and the quality of new venture ideas: An experimental approach to comparing future-oriented cognitive processes [Electronic resource] / A.J. Frederiks, B.G. Englis, M.L. Ehrenhard, et al. // *Journal of Business Venturing*. — 2019. — Vol. 34, № 2. — P. 327–347. — DOI: 10.1016/j.jbusvent.2018.05.007. — URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902617302227?via%3Dihub> (дата обращения: 08.02.2020).

264. Freedman, D. Statistics (4th ed.) / D. Freedman, R. Pisani, R. Purves. — New York: Norton and Company, 2007. — 720 p. — ISBN: 978-0393929720.

265. Funtowicz, S. Post-Normal Science [Electronic resource] / S. Funtowicz, J. Ravetz // International Society for Ecological Economics. Internet Encyclopedia of Ecological Economics. — 2003. — URL: <http://isecoeco.org/pdf/pstnormsc.pdf> (дата обращения: 27.06.2020).

266. Gaglio, C. The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness [Electronic resource] / C.M. Gaglio, J.A. Katz // Small Business Economics. — 2001. — Vol. 16, № 2. — P. 95-111. — URL: https://www.researchgate.net/publication/5158064_The_Psychological_Basis_of_Opportunity_Identification_Entrepreneurial_Alertness (дата обращения: 29.07.2020).

267. Garud, R. A narrative perspective on entrepreneurial opportunities / R. Garud, A.P. Giuliani // Academy of Management Review. — 2013. — Vol. 38, № 1. — P. 157-160.

268. Gartner, W. Who is an entrepreneur? Is the wrong question [Electronic resource] / W.B. Gartner // American Journal of Small Business. — 1988. — Vol. 12, № 4. — P. 11-32. — URL: <http://cepsmn.org/sia/wp-content/uploads/2020/05/GARTNER.pdf> (дата обращения: 06.06.2020).

269. Gemünden, H. The project-oriented organization and its contribution to innovation [Electronic resource] / H.G. Gemünden, P. Lehner, A. Kock // International Journal of Project Management. — 2018. — Vol. 36, № 1. — P. 147-160. — URL: https://www.researchgate.net/publication/319672638_The_project-oriented_organization_and_its_contribution_to_innovation (дата обращения: 20.05.2020).

270. Georgescu-Roegen, N. The Entropy Law and the Economic Process / N. Georgescu-Roegen. — Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1971.

271. Giner, S. Mass Society / S. Giner. — London: Martin Robertson, 1976. — 354 p.

272. Godin, B. Innovation: A Conceptual History of an Anonymous Concept [Electronic resource] / B. Godin // Project on the Intellectual History of Innovation. Working Paper № 21. — 2015. P. 1-36. — URL: <http://www.csiic.ca/PDF/WorkingPaper21.pdf> (дата обращения: 19.05.2020).

273. Goldin, C. The Race between Education and Technology / C. Goldin, L.F. Katz. — Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2008. — 496 p.

274. Goodale, J.C., Operations Management and corporate entrepreneurship: the moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance [Electronic resource] / J.C. Goodale, D.F. Kuratko J.S. Hornsby, et al. // Journal of Operations Management. — 2011. — Vol. 29. — P. 116-127. — URL: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/11848.pdf> (дата обращения: 28.06.2020).

275. Google Books Ngram Viewer [Electronic resource]. — URL: https://books.google.com/ngrams/graph?content=innovation&year_start=1600&year_end=2019&corpus=26&smoothing=3 (дата обращения: 12.11.2020).

276. Gordon, R. The Rise and Fall of American Growth [Electronic resource] / R. Gordon // The Milken Institute Review. — 2016. — P. 75-94. — URL: <https://www.milkenreview.org/articles/the-rise-and-fall-of-american-growth> (дата обращения: 22.06.2020).

277. Gowdy, J. Coevolutionary Economics: The Economy, Society and the Environment / J. Gowdy. — Boston: Kluwer Academic Publishing, 1994. — 246 p.

278. Gowdy, J. Evolutionary Theories in Environmental and Resource Economics: Approaches and Applications / J. Gowdy, J. Van den Bergh // Environmental and Resource Economics. — 2000. — № 17. — P. 37–57.

279. Gray, C. Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms / C. Gray // Journal of Small Business and Enterprise Development. — 2002. — Vol. 9, № 1. — P. 61–72.

280. Greco, M. On the Vitality of Vitalism [Electronic resource] / M. Greco // Theory Culture and Society. — 2005. — Vol. 22, № 1. — P. 15-27. — DOI: 10.1177/0263276405048432. — URL: https://www.researchgate.net/publication/43251499_On_the_Vitality_of_Vitalism (дата обращения: 03.07.2020).
281. Gregoire, D. The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research / D.A. Gregoire, A.C. Corbett, J.S. McMullen // Journal of Management Studies. — 2011. — Vol. 48, № 6. — P. 1443-1477.
282. Grekul, V. Developing an Approach to ranking innovative IT projects [Electronic resource] / V.I. Grekul, E.A. Isaev, N.L. Korovkina, et al. // Business Informatics. — 2019. — Vol. 13, № 2. — P. 43-58. — DOI: 10.17323/1998-0663.2019.2.43.58. — URL: <https://bijournal.hse.ru/data/2019/06/28/1489966548/4.pdf> (дата обращения: 12.10.2020).
283. Griliches, Z. Issue in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth / Z. Griliches // In: R&D and Productivity: The Econometric Evidence. — University of Chicago Press, 1998. — P. 17-45. — URL: <https://www.nber.org/system/files/chapters/c8340/c8340.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).
284. Groves, R. Survey methodology (2nd ed.) / R. Groves, F. Fowler, M. Couper, J. Lepkowski, E. Singer, R. Tourangeau. — John Wiley and Sons Inc, 2010. — 496 p. — ISBN 978-0-470-46546-2.
285. Gual, M. Bridging ecological and social systems coevolution: A review and proposal / M. Gual, R. Norgaard // Ecological Economics. — 2010. — Vol 69, № 4. — P. 707-717.
286. Guidelines — Metrics and Milestones For Successful Incubator Development [Electronic resource] / A White Paper. National Entrepreneurship Network. — 2013. — April. — URL: <https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/docs/resources/A %20White %20Paper Metrics %20 %20Milestones %20for %20Incubators.pdf> (дата обращения: 30.05.2020).

287. Guillory, S. A few words about what neuroentrepreneurship can and cannot help us with / S. Guillory, M.C. Boardman, M. Day // In book: Handbook of Research Methodologies and Design in Neuroentrepreneurship; ed. by M. Day, M.C. Boardman, N.F. Krueger. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2017. - P. 285-292.

288. Haefele, J. Creativity and Innovation / J.W. Haefele. — New York: Reinhold Publishing Corporation, 1962. — 306 p.

289. Hall, R. The Productivity of Nations [Electronic resource] / R.E. Hall, C.I. Jones // NBER Working Paper Series. — Working paper 5812. — Cambridge: Cambridge University Press, 1996. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=225600 (дата обращения: 02.07.2020).

290. Handbook of Entrepreneurial Cognition / ed. by J.R. Mitchell, R.K. Mitchell, B. Randolph-Seng. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014. — URL: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781781006580/9781781006580.xml> (дата обращения: 06.05.2020).

291. Handbook of Research Methodologies and Design in Neuroentrepreneurship / ed. by M. Day, M.C. Boardman, N.F. Krueger. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2017. — 317 p.- ISBN: 978-1-78536-503-4.

292. Haynie J. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset / J.M. Haynie, D. Shepherd, E. Mosakowski, et al. // Journal of Business Venturing. — 2010. — Vol. 25, № 2. — P. 217-229.

293. Haynie, J. Cognitive Adaptability and an Entrepreneurial Task: The Role of Metacognitive Ability and Feedback / J.M. Haynie, D.A. Shepherd, H. Patzelt // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2012. — Vol. 36, № 2. — P. 237-265. — DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00410.x.

294. Hebert, R. In search of the Meaning of Entrepreneurship / R.H. Hebert, A.N. Link // Small Business Economics. — 1989. — Vol. 1, № 1. — P. 39-49. — URL: <https://ru.scribd.com/document/307453740/In-Search-of-the-Meaning-of-Entrepreneurship> (дата обращения: 12.03.2020).

295. Hebert, R. The Entrepreneur as Innovator / R. Hebert, A. Link // *The Journal of Technology Transfer*. — 2006. — Vol. 31, № 5. — P. 589-597. — DOI: 10.1007/s10961-006-9060-5.
296. Hebert, R. Historical Perspectives on the Entrepreneur [Electronic resource] / R.F. Hebert, A.N. Link // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. — 2007. — Vol. 2, № 4. — P. 261-408. DOI: 10.1561/03000000008. — URL: <http://dx.doi.org/10.1561/03000000008> (дата обращения: 03.04.2020).
297. Heider, F. *The psychology of interpersonal relations* / F. Heider. — New York: John Wiley & Sons, 1958. — 322 p.
298. Hein, H. Mechanism and Vitalism as Meta-theoretical Commitments / H. Hein // *Philosophical Forum*. — 1968. — Vol. 1, № 2. — P. 185 - 205.
299. Hein, H. Molecular biology vs. organicism: The enduring dispute between mechanism and vitalism / H. Hein // *Synthese*. — 1969. — Vol. 20, № 2. P. 238–253.
300. Holland, J. *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* / J. Holland. — Odessa: Psychological Assessment Resources, 1997. — URL: <https://career.iresearchnet.com/career-development/hollands-theory-of-vocational-choice/> (дата обращения: 04.07.2020).
301. Hsu, D. Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding / D.H. Hsu // *Research Policy*. — 2007. — Vol. 36, № 5. — P. 722-741.
302. Huemann, M. In project management, uncertainty is a great opportunity / M. Huemann, M. Martinsuo // *International Journal of Project Management*. — 2016. — Vol. 34, № 6. — P. 1026-1027. — DOI: 10.1016/j.ijproman.2016.06.001.
303. Hughes, J. Arthur Cole and Entrepreneurial History / J.T.R. Hughes // *Business and Economic History, Second series*. — 1983 — Vol. 12. — P. 133-144.
304. Hui, S. Factors involved in success of Hong Kong construction and property entrepreneurs / S. Hui, J. Csete, J. Raftery // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. — 2006. — Vol. 12, № 4. — P. 228–245.
305. *Innovation and Growth: Rational for an Innovation Strategy* [Electronic resource] / The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). —

2010. — September. — URL: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-oecd-innovation-strategy_9789264083479-en#page1 (дата обращения: 15.10.2020).

306. Jacobsson, M. The role of transition in temporary organizations: Linking the temporary to the permanent / M. Jacobsson, T. Burström, T.L. Wilson // International Journal of Managing Projects in Business. — 2013. — Vol. 6, № 3. - DOI: 10.1108/IJMPB-12-2011-0081.

307. Jaffe, A. Technological Opportunity and Spillovers of R&D: Evidence from Firm's Patents, Profits and Market Value [Electronic resource] / A. Jaffe // NBER Working Paper Series. — Working paper 1815. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986. — URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w1815/w1815.pdf (дата обращения: 12.05.2020).

308. Jevons, W. The Theory of Political Economy / W.S. Jevons. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. — 339 p.

309. Jones, G. Entrepreneurship and Global Capitalism [Electronic resource] / G. Jones, R. D. Wadhvani. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2007. — ISBN: 9781845424077. — URL: https://www.researchgate.net/publication/256839416_Entrepreneurship_and_Global_Capitalism (дата обращения 27.04.2020).

310. Kallis, G. Coevolutionary ecological economics / G. Kallis, R. Norgaard // Ecological Economics. — 2010. — Vol. 69, № 4. — P. 690–699.

311. Karabulut, T. Personality Traits on Entrepreneurial Intention [Electronic resource] / T. Karabulut // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2016. — Vol. 229. — P. 12–21. — URL: https://www.researchgate.net/publication/308003028_Personality_Traits_on_Entrepreneurial_Intention (дата обращения: 05.05.2020).

312. Katila, R. All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively / R. Katila, Chen, H. Piezunka // Strategic Entrepreneurship Journal. — 2012. — Vol. 6, № 2. — P. 116-132. — DOI: 10.1002/sej.1130.

313. Kendrick, J. The Formation and Stocks of Total Capital / J.W. Kendrick. — Cambridge: Natl Bureau of Economic Research, 1976. — 256 P. — ISBN 9780870142710.

314. Kickul, J. Intuition Versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process [Electronic resource] / J. Kickul, L.K. Gundry, S.D. Barbosa // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2009. — Vol. 33, № 2. — P. 439-453. — URL: https://www.researchgate.net/publication/228314814_Intuition_Versus_Analysis_Testing_Differential_Models_of_Cognitive_Style_on_Entrepreneurial_Self-Efficacy_and_the_New_Venture_Creation_Process (дата обращения: 16.07.2020).

315. Kim, H. Growth in a Time of Change / H. Kim, Z. Qureshi. — Brookings Institution Press, 2020. — 374 p. — ISBN 9780815737759.

316. Kirzner, I. Competition and Entrepreneurship [Electronic resource] / I.M. Kirzner. — Chicago: The University of Chicago Press, 1973. — 256 p. — ISBN 0-226-43776-0. — URL: <https://www.sjsu.edu/people/john.estill/courses/158-s15/Israel%20Kirzner%20-%20Competition%20And%20Entrepreneurship.pdf> (дата обращения: 11.04.2020).

317. Kirzner, I. Perception, opportunity and profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. / I.M. Kirzner. — Chicago: The University of Chicago Press, 1979. — 274 p. — ISBN: 978-0226437736.

318. Knight, F. Risk, Uncertainty and Profit [Electronic resource] / F.H. Knight. — London: London School of Economics and Political Science, 1946 (first published 1921). — URL: <https://dspace.gipe.ac.in/xmlui/bitstream/handle/10973/410/6-010469.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 18.05.2020).

319. Koestler, A. The Act of Creation / A. Koestler. — San Diego, CA: Dauphin Publications, 2014. — 752 p.

320. Koopmans, T. On the concept of optimal economic growth [Electronic resource] / T.C. Koopmans // Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University, Discussion Paper. — № 163. — Yale: Yale University Press, 1963. — URL:

<https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/d01/d0163.pdf> (дата обращения: 05.07.2020).

321. Korpysa, J. Neuroentrepreneurship a new paradigm in the management science [Electronic re-source] / J. Korpysa // *Procedia Computer Science*. – 2020. – Vol. 176. – P. 2605-2614. – URL: https://www.researchgate.net/publication/346063619_Neuroentrepreneurship_a_new_paradigm_in_the_management_science (дата обращения: 30.07.2020).

322. Krasteva, A. The Relationship Creativity — Creativeness as a Complex Object of Research Studies [Electronic resource] / A. Krasteva // *Knowledge — International Journal*. — 2018. — Vol. 28, № 3. — P. 945-949. — URL: <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/200/692> (дата обращения: 23.06.2020).

323. Krausmann, F. Growth in global materials use, GDP and population during the 20th century / F. Krausmann, S. Gindrich, N. Eisenmenger, et al. // *Ecological Economics*. — 2009. – Vol. 68, № 10. — P. 2696–2705.

324. Krueger, N. The Cognitive Psychology of Entrepreneurship / N.F. Krueger // *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship*. — Boston: Springer, 2003. — P. 105-140. — ISBN 978-0-387-24080-0.

325. Kuura, A. Entrepreneurship and projects — Linking segregated communities / A. Kuura, R.A. Blackburn, R.A. Lundin // *Scandinavian Journal of Management*. — 2014. — Vol. 30, № 2. — P. 214-230.

326. Lance, P. Sampling and evaluation: A guide to sampling for program impact evaluation / P. Lance, A. Hattori. — North Carolina: MEASURE Evaluation, University of North Carolina, 2016. — 316 p. — ISBN: 978-1-943364-94-7.

327. Landes, D. The Invention of Enterprise: Entrepreneurship from Ancient Mesopotamia to Modern Times / D.S. Landes, J. Mokyr, W.J. Baumol. — Princeton: Princeton University Press, 2010. — 584 p. — ISBN: 978-0691154527.

328. Landstrom, H. Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research [Electronic resource] / H. Landstrom. — Boston: Springer Science + Business Media, Inc., 2005. — 380 p. — URL:

https://www.academia.edu/22749348/H_Landstrom_Pioneers_in_Entrepreneurship_and_Sm_BookFi (дата обращения: 25.04.2020).

329. Lash, S. Life (Vitalism) / S. Lash // Theory, Culture and Society. — 2006. — Vol. 23, № 2-3. — P. 323-329. — DOI: 10.1177/0263276406062697.

330. Laureiro-Martinez, D. Understanding the exploration-exploitation dilemma: an fMRI study of attention control and decision making performance [Electronic resource] / D. Laureiro-Martinez, S. Brusoni, N. Canessa, et al. // Strategic Management Journal. — 2014. — Vol. 36, № 3. — P. 319-338. — DOI: 10.1002/smj.2221. — URL: https://www.researchgate.net/publication/259197439_Understanding_the_exploration-exploitation_dilemma_An_fMRI_study_of_attention_control_and_decision-making_performance (дата обращения: 28.06.2020).

331. Legoh erel, P. Personality characteristics, attitude toward risk, and decisional orientation of the small business entrepreneur: A study of hospitality managers / P. Legoh erel, P. Callot, K. Gallopel, et al. // Journal of Hospitality and Tourism Research. — 2004. - Vol. 28, № 1. — P. 109-120. — DOI: 10.1177/1096348003257330.

332. Leibenstein, H. General X-Efficiency Theory and Economic Development / H. Leibenstein. — New York, London, Toronto: Oxford University Press, 1978. — 189 p.

333. Lemanowicz, M. Innovation in economic theory and the development of economic thought [Electronic resource] / M. Lemanowicz // Acta Sci. Pol., Oeconomia. — 2015. — Vol. 14, № 4. — P. 61-70. — URL: http://www.oeconomia.actapol.net/pub/14_4_61.pdf (дата обращения: 23.06.2020).

334. Lerner, D. Deep roots? Behavioral Inhibition and Behavioral Activation Systems (BIS / BAS) sensitivity and Entrepreneurship [Electronic resource] / D.A. Lerner, I. Hatak, A. Rauch // Journal of Business Venturing Insights. — 2018. — Vol. 9. — P. 107-115. — DOI: 10.1016/j.jbvi.2018.02.005. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352673417301105> (дата обращения: 08.02.2020).

335. Levie, J. A Terminal Assessment of Stages Theory: Introducing a Dynamic States Approach to Entrepreneurship [Electronic resource] / J. Levie, B.B. Lichtenstein

// Entrepreneurship: Theory and Practice. — 2010. — Vol. 34, № 2. — P. 317-350. — DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00377.x. — URL: https://www.researchgate.net/publication/227734597_A_Terminal_Assessment_of_Stages_Theory_Introducing_a_Dynamic_States_Approach_to_Entrepreneurship (дата обращения: 19.05.2020).

336. Lileeva, A. Trade liberalization and productivity dynamics: evidence from Canada [Electronic resource] / A. Lileeva // Canadian Journal of Economics. — 2008. — Vol. 41. № 2. — P. 360–390. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1115492 (дата обращения: 02.05.2020).

337. Lindgren, M. A Project-Based View of Entrepreneurship: Towards Action-Oriented, Seriality and Collectivity [Electronic resource] / M. Lindgren, J. Packendorff // Entrepreneurship as Social Change; ed. by C. Steyaert, D. Hjorth. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2006. — P. 86-102. — URL: https://www.researchgate.net/publication/228271770_A_Project-Based_View_of_Entrepreneurship_Towards_Action-Oriented_Seriality_and_Collectivity (дата обращения: 19.05.2020).

338. Lipman, M. Thinking in Education / M. Lipman. — Cambridge: Cambridge University Press, 2003. — 316 p.

339. Litau, E. Disclosure of Entrepreneurship in the Context of Economic Psychology / E.Y. Litau // Modern Research of Social Problems. — 2013. — № 7 (27). — DOI: 10.12731/2218-7405-2013-7-46.

340. Litau, E. Entrepreneurship and Economic Growth: A Look from the Perspective of Cognitive Economics / E.Y. Litau // ICEME 2018: Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics. — August 2018. — P. 143–147. — DOI: <https://doi.org/10.1145/3271972.3271978>.

341. Litau, E. Concept of Entrepreneurship Anti-Ideology / E.Y. Litau // Entrepreneurship and Sustainability Issues. — 2019. — Vol. 7, № 2. — P. 1308-1318.

342. Litau, E. Scoring method as applied to innovation project evaluation for startup support / E.Y. Litau // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. – 2020. – Vol. 7, № 4. – P. 2978-2990. – DOI: 10.9770/jesi.2020.7.4(27).
343. Lowe, A. The basic social process of entrepreneurial innovation / A. Lowe // *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. – 1995. — Vol. 1, № 2. — P. 54–76.
344. Lucas, R. On the Mechanics of Economic Development / R.E. Lucas // *Journal of Monetary Economics*. — 1988. — Vol. 22, № 1. — P. 3-42.
345. Lundin, R. A theory of the temporary organization / R.A. Lundin, A. Söderholm // *Scandinavian Journal of Management*. — 1995. — Vol. 11, № 4. — P. 437-455.
346. Malhotra, N. Marketing research. An applied approach / N.K. Malhorta, D.F. Birks. — New York: Pearson Education Ltd., 2017. — 976 p. — ISBN: 978-1-292-10312-9.
347. Man, T. Nurturing Entrepreneurial Competencies Through University-Based Entrepreneurship Centers: A Social Constructivist Perspective / T. Man // *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances*. – 2019. — Vol. 21. — P. 141–161.
348. Mankiw, G. Contribution to the Empirics of Economic Growth [Electronic resource] / G. Mankiw, D. Romer, D. Weil // *NBER Working Paper Series*. — Working paper 3541. — Cambridge: Cambridge University Press, 1990. — URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w3541/w3541.pdf (дата обращения: 06.08.2020).
349. Mansfield, E. Imitation Costs and Patents: An Empirical Study / E. Mansfield, M. Schwartz, S. Wagner // *Economic Journal*. – 1981. — Vol. 91, № 364. — P. 907–918.
350. Martinsuo, M. Toward strategic value from projects / M. Martinsuo, H.G. Gemuenden, M. Huemann // *International Journal of Project Management*. — 2012. — Vol. 30, № 6. — P. 637-638. — DOI: 10.1016/j.ijproman.2012.03.006.

351. Maturana, H. *Autopoiesis and Cognition* / H.R. Maturana, F.J. Varela. — Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1980. — 146 p. — ISBN: 978-90-277-1016-1.
352. Mayr, E. *Toward a New Philosophy of Biology. Observations of an Evolutionist* / E. Mayr. — Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1988. — 575 p. — ISBN: 9780674896659.
353. McClelland, D. *The achieving society* [Electronic resource] / D.C. McClelland. — Princeton: D. Van Nostrand Company, Inc, 1961. — 512 p. — URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015003646802&view=1up&seq=225&q1=entrepreneur> (дата обращения: 03.04.2020).
354. McCraw, T. *Robert Solow on Joseph Schumpeter* [Electronic resource] / T.K. McCraw // *Economists's View* — 2007. — May 17, 2007. — URL: https://economistsview.typepad.com/economistsview/2007/05/robert_solow_on.html, (дата обращения: 12.05.2020).
355. McGowan, M. *Insolvency Regimes, Zombie Firms and Capital Reallocation* / M.A. McGowan, D. Andrews, V. Millot // *OECD Economic Department Working Papers* № 1399. — 2017. — 54 p.
356. Melitz, M. *The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity* / M.J. Melitz // *Econometrica*. — 2003. — Vol. 71, № 6. — P. 1695-1725.
357. Merz, C. *Starting a new company — which types of personal experience help?* / C. Merz, A. Schroeter, P. Witt // *Journal of Enterprising Culture*. — 2010. — Vol. 18, № 3. — P. 291-313. — DOI: 10.1142/S0218495810000586.
358. Messeghem, K. *Measuring Nonprofit Incubator Performance: Toward an Adapted Balanced Scorecard Approach* / K. Messeghem, C. Bakkali, S. Sammut, et al. // *Journal of Small Business Management*. — 2018. — Vol. 56, № 4. — P. 658-680. DOI: 10.1111/jsbm.12317.
359. Messick, S. *Individual in Learning* / S. Messick et al.; ed. by S. Messick. - San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1976. — 382 p.

360. Metcalfe, J. *Evolutionary Economics and Creative Destruction* / J.S. Metcalfe. — London; New York: Routledge, 1998. — 168 p.
361. Mian, S. Technology business incubation: An overview of the state of knowledge / S. Mian, W. Lamine, A. Fayoll // *Technovation*. — 2016. — Vol. 50-51. P. 1-12.
362. Michelacci, C. Low Returns in R&D Due to the Lack of Entrepreneurial Skills / C. Michelacci // *The Economic Journal*. — 2003. — Vol. 113, № 484. — P. 207-225. — DOI: 10.1111/1468-0297.00095.
363. Midler, C. Managing robust development process for high-tech startups through multi-project learning: The case of two European start-ups / C. Midler, P. Silberzahn // *International Journal of Project Management*. — 2008. — Vol. 26, № 5. — P. 479-486. — DOI: 10.1016/j.ijproman.2008.05.003.
364. Mill, J. *Principles of Political Economy: With Some of Their Applications to Social Philosophy in Two Volumes* [Electronic resource] / J.S. Mill. — London: John W. Parker, 1848. — URL: https://books.google.ru/books?id=hloBAAAAQAAJ&q=editions:t7zOpA7-edsC&pg=PR1&redir_esc=y#v=onepage&q=skill%20required&f=false, (дата обращения: 01.04.2020).
365. Minniti, M. Entrepreneurial types and economic growth / M. Minniti, M. Levesque // *Journal of Business Venturing*. — 2020. — Vol. 25, № 3. — P. 305-314.
366. Mississippi Bubble [Electronic resource] / The Editors of Encyclopaedia Britannica // *Encyclopædia Britannica*. — 2020. — 14 June. — URL: <https://www.britannica.com/event/Mississippi-Bubble> (дата обращения: 10.10.2020).
367. Mitchell, J. Untangling the intuition mess: intuition as a construct in entrepreneurship research / J.R. Mitchell, P.N. Friga, R.K. Mitchell // *Entrepreneurship Theory and Practice*. — 2005. — P. 653-679.
368. Mitchell, R. Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision [Electronic resource] / R.K. Mitchell, J.B. Smith, K.W. Seawright, et al. // *The Academy of Management Journal*. — 2000. — Vol. 43, № 5. — P. 974-993. — URL:

https://www.researchgate.net/publication/236945314_Cross-Cultural_Cognitions_and_the_Venture_Creation_Decision

(дата обращения: 29.07.2020).

369. Mitchell, R. Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research / R.K. Mitchell, L.W. Busenitz, T. Lant, et al. // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. — 2002. — Vol. 27, № 2. — P. 93-104. — DOI: 10.1111/1540-8520.00001.

370. Mitchell, R. The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research / R.K. Mitchell, L. Busenitz, T. Lant, et al. // *Entrepreneurship theory and practice*. — 2004. — Vol. 28, № 6. — P. 505-518.

371. Mitchell, R. The central question in entrepreneurial cognition research 2007 [Electronic resource] / R.K. Mitchell, L.W. Busenitz, B. Bird, et al. // *Entrepreneurship theory and practice*. — 2007. — Vol. 31, № 1. — P. 1-27. — URL: <https://www.ronaldmitchell.org/publications/CRQ2.pdf> (дата обращения: 30.07.2020).

372. Montgomery, E. *Philosophical Problems in the Light of Vital Organization* / E. Montgomery. — Wentworth Press, 2019. — 470 p. — ISBN: 978-0530062372.

373. Morgan, C. *Emergent Evolution* / C.L. Morgan. — Read Books Ltd., 2013. — 330 p. — ISBN: 9781447494904.

374. Murphy, P. A conceptual history of entrepreneurial thought [Electronic resource] / P.J. Murphy, J. Liao, H.P. Welsch // *Journal of Management History*. — 2006. — Vol. 12, № 1. — P. 12-35. — DOI: 10.1108/13552520610638256. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=818604 (дата обращения: 02.04.2020).

375. Nair, R. The art of growing a company: An entrepreneurial monologue / R. Nair // *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. — 2003. — Vol. 28, № 1. — P. 75-82. — DOI: 10.1177/0256090920030106.

376. Nair, S. Service orientation: effectuating business model innovation / S. Nair, H. Paulose, M. Palacios, et al. // *Service Industries Journal*. — 2013. — Vol. 33, № 9-10. — P. 958-975. — DOI: 10.1080/02642069.2013.746670.

377. Nandram, S. Entrepreneurial Behaviour / S. Nandram, K. Samson // NRG Working Paper № 07–04. — 2007. — P. 1–29.

378. National innovation policies: what countries do best and how they can improve [Electronic resource] / Global trade and innovation policy alliance. — 2019. — June 13. — Washington, 2019. — URL: <https://www.gtipa.org/publications/2019/06/13/national-innovation-policies-what-countries-do-best-and-how-they-can-improve>, (дата обращения: 01.10.2020).

379. Nelson, R. Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth / R.R. Nelson, E.S. Phelps // The American Economic Review. — 1966. — Vol. 56, № 2. — P. 69-75.

380. Nilsson, N. Creativeness and Creativity / N. Nilsson // Educational Philosophy and Theory. — 1978. — Vol. 10, № 1. — P. 1–17.

381. Nixon, M. Satisfaction for Whom? Freedom for What? Theology and the Economic Theory of the Consumer / M. G. Nixon // Journal of Business Ethics. — 2007. — Vol. 70, № 1. — P. 39–60.

382. Nooteboom, B. A cognitive theory of the firm / B. Nooteboom. — Edward Elgar Publishing, 2009. — 294 p.

383. Nordhaus, W. Economic Growth, Technological Change, and Climate Change [Electronic resource] / W.D. Nordhaus, P.M. Romer // Nobel Prize in Economics documents — 2018. — Stockholm: The Royal Swedish Academy of Sciences, 2018. — URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/10/advanced-economicsciencesprize2018.pdf> (дата обращения: 23.06.2020).

384. Normandin, S. Vitalism and the Scientific Image: An Introduction [Electronic resource] / S. Normandin, Ch.T. Wolfe // In book: Vitalism and the Scientific Image in Post-Enlightenment Life Science, 1800-2010; ed. by S. Normandin and Ch.T. Wolfe. — Springer, 2013. — Pp.1-15. — URL: <https://philpapers.org/archive/NORVAT.pdf> (дата обращения: 20.05.2020).

385. Ortiz-Teran, E. Brain cortical organization in entrepreneurs during visual Stroop decision task [Electronic resource] / E. Ortiz-Teran, A. Turrero, J.M. Santos, et al. // Neuroscience and Neuroeconomics. — 2013. — Vol. 2. — P. 33-49. — URL:

<https://www.dovepress.com/brain-cortical-organization-in-entrepreneurs-during-a-visual-stroop-de-peer-reviewed-article-NAN> (дата обращения: 28.06.2020).

386. Packard, M. Where did interpretivism go in the theory of entrepreneurship? [Electronic resource] / M.D. Packard // Journal of Business Venturing. – 2017. – Vol. 32, № 5. – P. 536-549. – DOI: 10.1016/j.jbusvent.2017.05.004. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390261730383X> (дата обращения: 08.02.2020).

387. Packendorff, J. Inquiring into the temporary organization: New directions for project management research [Electronic resource] / J. Packendorff // Scandinavian Journal of Management. — 1995. — Vol. 11, № 4. — P. 319-333. — DOI: 10.1016/0956-5221(95)00018-Q. — URL: https://www.researchgate.net/publication/222478671_Inquiring_into_the_temporary_organization_New_directions_for_project_management_research (дата обращения: 20.05.2020).

388. Packham, C. The Physiology of Political Economy: Vitalism and Adam Smith's Wealth of Nations [Electronic resource] g/ C. Packham // Journal of the History of Ideas. — 2002. — Vol. 63, № 3. — 2002. — P. 465-481. — URL: <https://www.jstor.org/stable/3654318?seq=1> (дата обращения: 03.07.2021).

389. Papzan, A. Determining factors influencing rural entrepreneurs' success: A case study of Mahidasht township in Kermanshah province of Iran / A. Papzan, K. Zarafshani, M. Tavakoli, M. Papzan // African Journal of Agricultural Research.- 2008. — Vol. 3, № 9. — P. 597–600. — URL: http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380812530_Papzan%20et%20al.pdf (дата обращения: 06.05.2020).

390. Peneder, M. The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept / M. Peneder // WIFO Working Papers, Austrian Institute of Economic Research. — 2009. — № 335. — 35 P. — URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/207994546.pdf> (дата обращения: 28.03.2020).

391. Penn, D. The Evolutionary roots of our environmental problems: toward a Darwinian ecology [Electronic resource] / D.J. Penn // The Quarterly Review of Biolo-

gy. — 2003. — Vol. 78, № 3. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Dustin_Penn/publication/9063116_The_Evolutionary_Roots_of_Our_Environmental_Problems_Toward_a_Darwinian_Ecology/links/00b49524ec47eb5290000000.pdf (дата обращения: 21.06.2020).

392. Perrings, C. Resilience in the dynamics of economy-environment systems / C. Perrings // *Environmental and Resource Economics*. – 1998. — Vol. 11, № 3. — P. 503–520.

393. Phelps, E. Dynamic Capitalism [Electronic resource] / E.S. Phelps // *The Wall Street Journal*. — 2006. — 10 October. — URL: <https://www.wsj.com/articles/SB116043974857287568> (дата обращения: 08.06.2020).

394. Phelps, R. Life Cycles of Growing Organizations: A Review with Implications for Knowledge and Learning [Electronic resource] / R. Phelps, R. Adams, J. Bessant // *International Journal of Management Reviews*. — 2007. — Vol. 9, № 1. — P. 1-30. — DOI: 10.1111/j.1468-2370.2007.00200.x. — URL: https://www.researchgate.net/publication/227875262_Life_Cycles_of_Growing_Organizations_A_Review_with_Implications_for_Knowledge_and_Learning (дата обращения: 20.05.2020).

395. Pihie, Z. Knowledge of Cognition and Entrepreneurial Intentions: Implications for Learning Entrepreneurship in Public and Private Universities [Electronic resources] / Z. Pihie, A. Bagheri, Z. Sani // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. - 2013. – Vol. 97. – P. 174-181. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813036641> (дата обращения: 30.07.2020).

396. Popescu, E. The Evolution of Entrepreneurship Activity Indicators in Two European Countries [Electronic resource] / N.E. Popescu // *Procedia Economics and Finance*. — 2013. — Vol. 6. — P. 562-572. — URL: https://www.researchgate.net/publication/271028873_The_Evolution_of_Entrepreneurship_Activity_Indicators_in_Two_European_Countries (дата обращения: 04.04.2020).

397. Qureshi, Z. Today's economic puzzles: A tale of weakening competition [Electronic resource] / Z. Qureshi. — Washington: Brookings Institution, 2018. – URL:

<https://www.brookings.edu/blog/up-front/2018/04/05/todays-economic-puzzles-a-tale-of-weakening-competition/> (дата обращения: 20.06.2020).

398. Rammel, C. Sustainable development and innovations: Lessons from the Red Queen. *International Journal of Sustainable Development* / C. Rammel // *International Journal of Sustainable Development*. — 2003. — Vol. 6, № 4. — P. 395-416. — DOI: 10.1504/IJSD.2003.004210.

399. Ramsey, F. A mathematical theory of saving [Electronic resource] / F.P. Ramsey // *The Economic Journal*. — 1928. — Vol. 38, № 152. — P. 543–559. — URL: <http://piketty.pse.ens.fr/files/Ramsey1928.pdf> (дата обращения: 09.06.2020).

400. Rasmussen, E. Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories [Electronic resource] / E. Rasmussen // *International Small Business Journal*. — 2011. — Vol. 29, № 5. — P. 448-471. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266242610385395> (дата обращения: 19.05.2020).

401. *Reductionism and Systems Theory in the Life Sciences* / ed. by P. Hoyningen-Huene, F.M. Wuketits, M. Franz. — Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1989. — 190 p.

402. Rennings, K. Redefining Innovation—Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics / K. Rennings // *Ecological Economics*. — 2000. — Vol. 32, № 2. — P. 319-332. — DOI: 10.1016/S0921-8009(99)00112-3.

403. Richards, R. *Everyday Creativity and New Views of Human Nature: Psychological, Social and Spiritual Perspectives* / R. Richards. — Washington DC: American Psychological Association, 2007. — 349 p. — ISBN: 978-0979212574.

404. Ries, E. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* / E. Ries. — New York: Crown Business, 2011. — 336 p. — ISBN: 978-0307887894.

405. Ritchie, A. Vitalism: Its History and Validity / A.D. Ritchie // *Nature*. — 1940. — Vol. 145. — P. 6-7.

406. Rodgers, E. *Diffusion of Innovations* / E.M. Rodgers. — New York: Simon and Schuster, 2003. — 576 p.

407. Romer, P. Human Capital and Growth: Theory and Evidence [Electronic resource] / P.M. Romer // NBER Working Paper Series. — Working paper 3173. — Cambridge: Cambridge University Press, 1989. — URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w3173/w3173.pdf (дата обращения: 15.06.2020).

408. Romer, P. Endogenous Technological Change [Electronic resource] / P.M. Romer // Journal of Political Economy. — 1990. — Vol. 98, № 5. — P. S71-S102. — URL: <https://www.jstor.org/stable/2937632?seq=1> (дата обращения: 23.06.2020).

409. Root, A. Elon Musk Has Another Idea to Help Climate Change [Электронный ресурс] / A. Root // Barrons.com. — 22 January. — 2021. — URL: <https://www.barrons.com/articles/teslas-elon-musk-offers-100-million-prize-for-carbon-capture-tech-51611327604> (дата обращения: 12.04.2021).

410. Rosenberg, N. Technological Change in the Machine Tool Industry [Electronic resource] / N. Rosenberg // The Journal of Economic History. — 1963. — Vol. 23, № 4. — P. 414-443. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Nathan_Rosenberg/publication/313181118_Technological_Change_in_the_Machine_Tool_Industry/links/5f19fe2c299bf1720d5fbf41/Technological-Change-in-the-Machine-Tool-Industry.pdf (дата обращения: 06.05.2020).

411. Rosenberg, N. Perspectives on Technology / N. Rosenberg. — Cambridge: Cambridge University Press, 1976. — 353 p.

412. Sachs, J. Smart machines and long-term misery [Electronic resource] / J.D. Sachs, L.J. Kotlikoff // NBER Working Paper Series. — Working paper 18629. — Cambridge: Cambridge University Press, 2012. — URL: <https://www.nber.org/papers/w18629.pdf> (дата обращения: 27.06.2020).

413. Sahlin-Andersson, K. Imitation and Identification as Performance / K. Sahlin-Andersson, G. Sevón // In: The Northern Lights — Organization Theory in Scandinavia; ed. by B. Czarniawska, G. Sevón. — Malmö: Liber; Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2003. — P. 249–265.

414. Salamzadeh, A. Startup Companies: Life Cycles and Challenges [Electronic resource] / A. Salamzadeh, H. Kawamorita // Conference paper. — January 2015. — DOI: 10.13140/RG.2.1.3624.8167. — URL: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/01/5929-English-TarjomeFa.pdf> (дата обращения: 17.05.2020).
415. Salamzadeh, A. New venture creation: how start-ups grow? / A. Salamzadeh, D.A. Kirby // AD-minister. — 2017. — Vol. 30, № 1. — P. 9-29.
416. Salamzadeh, A. New venture creation: Controversial Perspectives [Electronic resource] / A. Salamzadeh // Economic Analysis. — 2015. — Vol. 30, № 3-4. — P. 101-109. — URL: https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=HHb-tCQAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DHHb-tCQAAAAJ%26cstart%3D20%26pagesize%3D80%26sortby%3Dpubdate%26citation_for_view%3DHHb-tCQAAAAJ%3A8VtEwCQfWZkC%26tzom%3D-180 (дата обращения: 19.05.2020).
417. Sambasivan, M. Impact of Personal Qualities and Management Skills of Entrepreneurs on Venture Performance in Malaysia: Opportunity Recognition Skills as a Mediating Factor / M. Sambasivan, M. Abdul, Y. Yusop // Technovation. — 2009. — Vol. 29, № 11. — P. 798-805. — DOI: 10.1016/j.technovation.2009.04.002.
418. Sanchez, J. Entrepreneurial intentions: The Role of the Cognitive Variables / J.C. Sanchez // In book: Entrepreneurship: Born, Made and Educated; ed. by T. Burger-Helmchen. — Rijeka: InTech, 2012. — P. 27-50.
419. Sander, K. Entelechy and the ontogenetic machine — work and views of Hans Driesch from 1895 to 1910 / K. Sander // Development Genes and Evolution. — 1993. — Vol. 202, № 2. — P. 67-69. — DOI: 10.1007/BF00636530.
420. Saniee, I. Will productivity growth return in the new digital era? An analysis of the potential impact on productivity of the fourth industrial revolution [Electronic resource] / I. Saniee, S. Kamat, et al // Bell Labs Technical Journal. — 2017. Vol. 2. — P. 1-18. - URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7951155> (дата обращения: 10.07.2020).

421. Sargant, W. *Social Innovators And Their Schemes* / W.L. Sargant. — Whitefish: Kessinger Publishing, 2010. — 488 p. — ISBN: 978-1167307249.

422. Say, J.-B. *Traité D'économie politique. ou Simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent. et se consomment les richesses* [Electronic resource] / J.-B. Say // Institut Coppet. — 2011. — Decembre. — Paris, 2011. — URL: <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Traite-deconomie-politique-Jean-Baptiste-Say.pdf> (дата обращения: 23.04.2020).

423. Schmitz, J. *Imitation, Entrepreneurship, and Long-Run Growth* / J.A. Schmitz // *Journal of Political Economy*. — 1989. — Vol. 97, № 3. — P. 721–739.

424. Schraw, G. *The Effect of Metacognitive Knowledge on Local and Global Monitoring* / G. Schraw // *Contemporary Educational Psychology*. — 1994. — Vol. 19, № 2. — P. 143-154.

425. Schultz, T. *Prize Lecture. The Economic of Being Poor* [Electronic resource] / T. W. Schultz // *Lecture on the memory of Alfred Nobel*. — 1979. — 8 December. — URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1979/schultz/lecture/> (дата обращения: 28.03.2020).

426. Schumpeter, J. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Two Volumes* / J.A. Schumpeter. — New York: McGraw-Hill Book Company, 1939. — xvi, 448 p.; ix, 449-1095 p.

427. Science Direct: platform of peer-reviewed literature: cite. — 2021. — URL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=entrepreneurship&show=100&sortBy=relevance&years=2001%2C2002%2C2015%2C2003%2C2004%2C2005%2C2007%2C2006%2C2008%2C2009%2C2010%2C2011%2C201%2C2013%2C2014%2C2016%2C2017%2C2019%2C2018%2C2020%2C2021%2C2000&lastSelectedFacet=years> (дата обращения: 10.06.2020).

428. Sener, S. *Invention and innovation in economic change* / S. Sener, V. Hacıoglu, A. Akdemir // *Journal of Economics, Finance and Accounting*. — 2017. — Vol. 4, № 2. — P. 203-208.

429. Seymour, T. The History of Project Management / T. Seymour, S. Hussein // International Journal of Management and Information Systems. — 2014. — Vol. 18, № 4. — P. 233-240. — DOI: 10.19030/ijmis.v18i4.8820.
430. Shane, S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities / S. Shane // Organization Science. — 2000. — Vol. 11, № 4. — P. 448-469.
431. Shane, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research / S. Shane, S. Venkataraman // The Academy of Management Review. — 2000. — Vol. 25, № 1. — P. 217-226.
432. Shane, S. Genetics, the Big Five, and the Tendency to Be Self-Employed / S. Shane, N. Nicolaou, L. Cherkas, T. Spector. // Journal of Applied Psychology. — 2010. — Vol. 95, № 6. — P. 1154–1162.
433. Shaver, K. Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation [Electronic resource] / K.G. Shaver, L.R. Scott // Entrepreneurship and Regional Development. — 1991. — Vol. 27, № 2. — P. 23-45. — URL: https://www.researchgate.net/publication/255640136_Person_Process_Choice_The_Psychology_of_New_Venture_Creation (дата обращения: 29.07.2020).
434. Shtefan, M. Investment project efficiency and risk evaluation: an integrated approach / M.A. Shtefan, J.M. Elizarova // Business Informatics. — 2018. — Vol. 4, № 46. — P. 54-65.
435. Simon, M. Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies [Electronic resource] / M. Simon, S.M. Houghton, K. Aquino // Journal of Business Venturing. — 2000. — Vol. 15, № 2. — P. 113-134. — URL: https://www.researchgate.net/publication/222181122_Cognitive_biases_risk_perception_and_venture_formation_How_individuals_decide_to_start_companies (дата обращения: 29.07.2020).
436. Singh, R. Entrepreneurs' Personality Traits and their Success: An Empirical Analysis / R. Singh, H. Rahman // The International Journal of Social Sciences and Management. — 2013. — Vol. 3, № 7. — P. 99–104.

437. Smith, A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations [Electronic resource] / A. Smith; EBook. — 2009 — 28 February. — URL: <https://www.gutenberg.org/files/3300/3300-h/3300-h.htm> (дата обращения: 28.05.2020).

438. Smith, J. Entrepreneurial scripts and the new transaction commitment mindset: Extending the expert information processing theory approach to entrepreneurial cognition research / J.B. Smith, J.R. Mitchell, R.K. Mitchell // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2009. — Vol. 33, № 4. — P. 815-844.

439. Smith, T. Value and form: formations of value in economics, art and architecture / T. Smith // Referat wygłoszony na konferencji «The Market and Visual Arts», Duke University. — 1999.

440. Smith, W. Entrepreneurship, Economic Growth and Entrepreneurship Theories [Electronic resource] / W. Smith, T. Chimucheka, Tendai Mediterranean Journal of Social Sciences. — 2014. — Vol. 5, № 14. — P. 160-168. — URL: https://www.researchgate.net/publication/263663708_Entrepreneurship_Economic_Growth_and_Entrepreneurship_Theories (дата обращения: 23.04.2020).

441. Solow R. A Contribution to the Theory of Economic Growth [Electronic resource] / R.M. Solow // The Quarterly Journal of Economics. — 1956. — Vol. 70, No. 1. — P. 65–94. // URL: <http://piketty.pse.ens.fr/files/Solow1956.pdf> (дата обращения: 23.05.2020).

442. Solow, R. We'd Better Watch Out [Electronic resource] / R. M. Solow // New York Times Book Review. — 1987. — July 12. — New York, 1987. — URL: <http://www.standupeconomist.com/pdf/misc/solow-computer-productivity.pdf> (дата обращения: 22.06.2020).

443. Spender, J-C. Startups and open innovation: A review of the literature / J-C. Spender, V. Corvello, M. Grimaldi, et al. // European Journal of Innovation Management. — 2017. — Vol. 20, № 1. P. 4–30.

444. Stengers, I. Thinking with Whitehead / I. Stengers. — Cambridge: Harvard University Press, 2011. — 554 p. — ISBN: 978-0674048034.

445. Stern, D. Forms of Vitality. Exploring Dynamic Experience in Psychology, the Arts, Psychotherapy, and Development / D.N. Stern. — Oxford: Oxford University Press, 2010. — 174 p. — ISBN: 9780199586066.

446. Sternberg, R. Creativity as a Habit / R. Sternberg // In book: Creativity: A handbook for Teachers by A.-G. Tan. — Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007. — ISBN: 978-9812569585. — P. 3-25.

447. Stevenson, H. A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management / H.H. Stevenson, J.C. Jarillo // Strategic Management Journal. — 1990. — Vol. 11. — P. 17-27.

448. Stollberg, G. Vitalism and Vital Force in Life Sciences - The Demise and Life of a Scientific Conception [Electronic resource] / G. Stollberg. — 2000. — 27 p. — URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.455.7642> (дата обращения: 03.07.2020).

449. Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset [Electronic resource] / Ed. by M.A. Hitt, R.D. Ireland, S.M. Camp, D.L. Sexton. — Blackwell Publishing, 2003. — URL: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56cde25e5e9d979f748b457a&assetKey=AS:332700570406913@1456333406054> (дата обращения: 23.04.2020).

450. Strawberry Generation [Electronic resource] / Schott's Vocab // The New York Times. — 2008. — 30 November. — URL: <https://schott.blogs.nytimes.com/2008/11/30/strawberry-generation/> (дата обращения: 12.06.2020).

451. Taylor, K. Human Society and the Global Economy [Electronic resource] / K.S. Taylor. — 1996. — URL: <https://www.d.umn.edu/cla/faculty/jhamlin/4111/2111-home/value.htm> (дата обращения: 12.06.2020).

452. Tennant, M. Psychology and Adult Learning / M. Tennant. — New York: Routledge, 1988. — 182 p.

453. The Complete List of Unicorn Companies // CB Insights. — URL: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies> (дата обращения: 01.03.2021).

454. The future of productivity. [Electronic resource] // OECD. — Paris, 2015. — URL: <https://www.oecd.org/eco/growth/OECD-2015-The-future-of-productivity-book.pdf> (дата обращения: 25.06.2020).

455. Theodorakopoulos, N. What matters in business incubation? A literature review and a suggestion for situated theorizing / N. Theodorakopoulos, N.K. Kakabdse, C. McGowan // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. — 2014. — Vol. 21, № 4. — P. 602-622.

456. Timmons, J. *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*. — Boston: Irwin / McGraw-Hill, 1994. — P. 384–407.

457. Torrance, P. Scientific Views of Creativity and Factors Affecting Its Growth [Electronic resource] / E.P. Torrance // *Creativity and Learning*. — 1965. — Vol. 94, № 3. — P. 663-681. — URL: https://www.cc.gatech.edu/classes/AY2013/cs7601_spring/papers/Torrance-Viewsofcreativity.pdf (дата обращения: 18.06.2020).

458. Torun, M. Assessing business incubation: A review on benchmarking [Electronic resource] / M. Torun, L. Peconick, V. Sobreiro, et al. // *International Journal of Innovation Studies*. — 2018. — Vol. 2, № 3. — P. 91-100. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248718300225> (дата обращения: 11.10.2020).

459. Townsend, D. Captains of their own destiny? Toward a theory of entrepreneurial agency in firm survival / D.M. Townsend // *Entrepreneurial Action*. — 2012. — Vol. 14. — P. 125-160.

460. Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade [Electronic resource] // OECD/EUIPO. — Paris: OECD Publishing, 2019. — European Union Intellectual Property Office - DOI:doi.org/10.1787/g2g9f533-en. — URL: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf (дата обращения: 06.05.2020).

461. Turner, J. Goals-and-methods matrix: coping with projects with ill defined goals and / or methods of achieving them / J.R. Turner, R.A. Cochrane // *International Journal of Project Management*. — 1993. — Vol. 11, № 2. — P. 93-102. — DOI: 10.1016/0263-7863(93)90017-H.

462. Uddin, R. Determinants of Entrepreneurial Intention of Business Students in Bangladesh / R. Uddin, T.K. Bose // *International Journal of Business and Management*. — 2012. — Vol. 7, № 24. — P. 128-137. — URL: https://pdfs.semanticscholar.org/321a/94c9a1d28aeaf47c89ac280fa57b1ebbed4d.pdf?g_a=2.190926889.2059809883.1608630914-2113882387.1608630914 (дата обращения: 24.04.2020).

463. Ugur, M. Modeling Growth: Exogenous, endogenous and Schumpeterian growth models [Electronic resource] / M. Ugur // *Greenwich Political Economy Research Paper*. — 2016. № 37. — P. 1-23. — URL: https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/14665/1/GPERC37_MU.pdf (дата обращения: 24.06.2020).

464. United Nations. The Slowdown in Productivity Growth: A View from International Trade [Electronic resource] // *United Nations. Development Issues*. — New York, 2016. — № 11. — URL: https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/dsp_policy_11.pdf (дата обращения: 23.06.2020).

465. Uzawa, H. Optimum Technical Change in An Aggregative Model of Economic Growth [Electronic resource] / H. Uzawa // *International Economic Review*. — 1965. — Vol. 6, № 1. — P. 18-31. — DOI: 10.2307/2525621. — URL: <https://www.jstor.org/stable/2525621?seq=1> (дата обращения: 23.06.2020).

466. Van de Ven, A. Central Problems in the Management of Innovation / A.H. Van de Ven // *Management Science*. — 1986. — Vol. 32, № 5. — P. 590-607.

467. Van den Bergh, J. Evolutionary Thinking in Environmental Economics / J. Van den Bergh // *Journal of Evolutionary Economics*. — 2007. — Vol. 17, № 5. — P. 521-549.

468. Van der Loos, M. Serum testosterone levels in males are not associated with entrepreneurial behavior in two independent observational studies. / M.J. Van der

Loos, R. Haring, C.A. Rietveld, et al. // *Physiology & Behavior*. — 2013. — Vol. 119. — P. 110-114. — DOI: 10.1016/j.physbeh.2013.06.003.

469. Venkataraman, S. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research [Electronic resource] / S. Venkataraman // *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. — 1997. — Vol. 3. — P. 119-138. — URL: https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/entrepreneur/The_Distinctive_Domain_of_Entrepreneurship_Research.pdf (дата обращения: 22.04.2020).

470. Venture Capital Funnel Shows Odds Of Becoming A Unicorn Are About 1 % [Electronic resource] // *cbinsights.com*. — 16 September. — 2018. — URL: <https://www.cbinsights.com/research/venture-capital-funnel-2/> (дата обращения: 23.11.2020).

471. Villarejo, M. A Stress Sensor Based on Galvanic Skin Response (GSR) Controlled by ZigBee [Electronic resource] / M.V. Villarejo, B.G. Zapirain, A.M. Zorrilla // *Sensors*. — 2012. — Vol. 12. — P. 6075-6101. — URL: https://www.researchgate.net/publication/229017018_A_stress_sensor_based_on_Galvanic_Skin_Response_GSR_controlled_by_ZigBee (дата обращения: 30.07.2020).

472. Virchow, R. *Disease, life and man: selected essays* / R. Virchow. — Stanford: Stanford University Press, 1958. — 273 p.

473. Vitalism [Electronic resource] / *merriam-webster.com*. — Merriam-Webster Dictionaries. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vitalism> (дата обращения: 19.07.2020).

474. Vitality [Electronic resource] / *etymonline.com*. — Online Etymology Dictionary. — URL: <https://www.etymonline.com/search?q=vitality> (дата обращения: 19.07.2020).

475. Wardana, L. The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy [Electronic resource] / L.W. Wardana, B.S. Narmaditya, A.Wibowo, et al. // *Heliyon*. — 2020. — Vol. 6, № 9. — DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04922. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020317655> (дата обращения: 08.02.2020).

476. Watchravesringkan, K. Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills / K. Watchravesringkan, N.N. Hodges, J. Yurchisin // *Family and Consumer Sciences Research Journal*. — 2013. — Vol. 41, № 3. — P. 325-342.

477. Wennekers, S. Types and Roles of Productive Entrepreneurship / S. Wennekers, A. van Stel // In: *The Wiley Handbook of Entrepreneurship*; ed. by G. Ahmetoglu, T. Chamorro-Premuzic, B. Klinger, T. Karcisky. — Wiley-Blackwell, 2017. — 528 p. — P. 37–69.

478. Wiklund, J. ADHD, impulsivity and entrepreneurship [Electronic resource] / J. Wiklund, W. Yu, R. Tucker, et al. // *Journal of Business Venturing*. — 2017. — Vol. 32, № 6. — P. 627-656. — DOI: 10.1016/j.jbusvent.2017.07.002. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902616302348> (дата обращения: 08.02.2020).

479. Williams, T. The need for new paradigms for complex projects / T.M. Williams // *International Journal of Project Management*. — 1999. — Vol. 17, № 5. — P. 269-273. — DOI: 10.1016/S0263-7863(98)00047-7.

480. Winter, M. Focusing on business projects as an area for future research: An exploratory discussion of four different perspectives / M. Winter, E.S. Andersen, R. Elvin, et al. // *International Journal of Project Management*. — 2006. — Vol. 24, № 8. — P. 699-709.

481. Witkin, H. Field-Dependent and Field-Independent Cognitive Styles and Their Educational Implications / H.A. Witkin, C.A. Moore, D.R. Goodenough, et al. // *Review of Educational Research*. — 1977. — Vol. 47, № 1. — P. 1-64.

482. Wood, M. Opportunity Evaluation as Rule-Based Decision Making / M.S. Wood, D.W. Williams // *Journal of Management Studies*. — 2014. — Vol. 51, № 4. — P. 573 — 602.

483. Wulung, S. An interactive multi-objective incubatee selection model incorporating incubator manager orientation / R.B.S. Wulung, K. Takahashi, K. Morikawa // *Operational Research*. — 2014. — Vol. 14. — P. 409-438.

484. Yu, T. *Entrepreneurship and Economic Development in Hong Kong* / T.F. Yu. — London: Routledge, 1997. — 256 p.

485. Yu, T. *East Asian Business Systems in Evolutionary Perspective: Entrepreneurship and Coordination* / T.F. Yu. — New York: Nova Science, 2003. — 171 p. — ISBN: 9781590333570.

486. Zampetakis, L. Investigating the emotional impact of entrepreneurship programs [Electronic resource] / L.A. Zampetakis, M. Lerakis, K. Kaetsios, et al. // *Journal of Business Venturing Insights*. — 2015. — Vol. 4. — P. 38-41. — DOI: 10.1016/j.jbvi.2015.10.002. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235267341530007X> (дата обращения: 07.05.2020).

487. Zhang, D. Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies / D. Zhang, E.R. Bruning // *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. — 2011. — Vol. 17, № 1. — P. 82–103.

488. Zharovskikh, D. The Project-based View of Entrepreneurship org: Exploring the Project-based View and its Implications for Startups: [Electronic resource] / D. Zharovskikh, L. Langmaack. — Umeå: Umeå School of Business and Economics, 2017. — 104 p. — URL: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1070093&dswid=-7435> (дата обращения: 18.05.2020).

489. Ziegler, C. Innovation and the imitative entrepreneur / C. Ziegler // *Journal of Economic Behavior and Organization*. — 1985. — Vol. 6, № 2. — P. 103–121.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А (справочное)

Таблица А.1 – Основные этапы развития предпринимательства (предложено автором)

Период	Этапы развития предпринимательства
VIII–V тыс. до н.э.	<p><i>Доклассовое устройство общества. Неолитическая революция.</i></p> <p>Первобытнообщинный строй. Обмен подарками для поддержания сплоченности членов сообщества и мирных отношений между вождями соседних племен. Традиционные социальные ценности являются главенствующими и накладывают ограничения на накопление личного богатства.</p> <p>Отсутствует личная собственность, и, соответственно, экономическая база для предпринимательской деятельности.</p> <p>Социальный статус достигается за счет раздачи своего богатства, а не его накопления или реинвестирования.</p>
V–II тыс. до н.э.	<p><i>Древние цивилизации.</i></p> <p><i>Шумер. Индия. Китай.</i></p> <p>Формирование экономического обмена, ориентированного на прибыль. Возникновение рынков как торговых и административных центров. Деление населения на социальные слои. Появление купцов, ведущих внутригосударственную и международную торговлю, из числа наиболее предприимчивых ремесленников.</p> <p>Появление больших институциональных домохозяйств в сотрудничестве с государственными учреждениями.</p> <p><i>Древний Египет.</i></p> <p>Высокий уровень развития ремесла, науки и культуры, но слабое развитие предпринимательской деятельности ввиду узконаправленного характера развития экономики. Развитие предпринимательства замедлялось отсутствием стимулов для занятий бизнесом, жестким контролем со стороны чиновников и жрецов, и превалированием важности общественного положения человека на социальной лестнице над размером богатства.</p> <p>Намеки на предпринимательское поведение ограничены «промежуточными периодами», переходами, в которых власть фараона ослабевала и экономическая жизнь становилась менее централизованной</p>
3500-1200 гг. до н.э.	<p><i>Месопотамия.</i></p> <p>Экономика носит смешанный характер. Купцы и предприниматели появляются вместе с общественными храмами и дворцами. Первые задокументированные «домохозяйства», подлежащие экономическому управлению: «храмы предпринимательства». Храмовая или дворцовая бюрократия находилась в руках ведущих семей в обществе.</p> <p>Предпринимательская деятельность была направлена на получение социального престижа. Государство контролировало предпринимательство, утверждая свою монополию на виды предпринимательской деятельности, выходящие из-под контроля. «Купец Востока никогда и не мыслил себя иначе, как покорным власти подданным, даже если он ворочал миллионами».</p>

Продолжение таблицы А.1 (2 из 6)

Период	Этапы развития предпринимательства
1800 г. до н.э.	<p><i>Древний Восток.</i> <i>Вавилония.</i></p> <p>Наличие титула торговца <i>дамгар</i> или <i>тамкарум</i> предполагало соответствующий социальный статус и связи с дворцовой или храмовой бюрократией, в частности, управление или экономический менеджмент.</p> <p>Предприниматели, которым государство сдавало в аренду поля, стада и мастерские были членами элиты. Отсутствовала социально-экономическая значимость предпринимательского труда, имущество могло быть конфисковано государством. Предприниматель преумножал доходы правящих кругов, а не общества.</p>
1750 г. до н.э.	<p>Разделение сельскохозяйственной предпринимательской деятельности и деятельность кредитно-финансовых предпринимателей, и регламентирование ее государством задокументировано сводом «Законов Хаммурапи»:</p> <p>«42. Если человек арендовал поле для обработки и не вырастил на поле зерна, то его следует уличить в невыполнении необходимой работы на поле, а затем он должен будет отдать хозяину поля зерно в соответствии с урожаем его соседей.</p> <p>95. Если ростовщик дал хлеб или серебро в долг под проценты без государственного контролера, то он теряет, что дал».</p> <p>Древняя Восточная цивилизация формирует строго регламентированный, подчиненный государству тип предпринимательской деятельности.</p>
XI–IV вв. до н.э.	<p><i>Древняя Греция.</i></p> <p>Расцвет экономики и культуры греческих полисов, ведущих между собой оживленную торговлю. Существовало разделение на купцов, ростовщиков, менял, ремесленников и свободных земледельцев.</p>
IX век до н.э.	<p>В некоторых государствах Греции занятия предпринимательством осуждались. Например, в Спарте традиционно мужество и сила ценились гораздо выше богатства. Земледелие, ремесло и торговля были делом илотов, периеков и рабов. Спартанский правитель Ликург целенаправленно уничтожил предпринимательство, введя ряд законодательных предписаний для борьбы с роскошью и жадной наживы. Практиковалось равенство в образе жизни всех спартиатов без различия их имущественного состояния и происхождения, что делало предпринимательскую деятельность невозможной.</p>
До IV в. до н.э.	<p><i>Древний Рим.</i></p> <p>Состоятельные римляне, обычно принадлежавшие к классу патрициев, считали предпринимательство безнравственным занятием, подрывающим авторитет и совершенно неподходящим для элиты. Поэтому они контролировали ремесленное производство, торговлю и кредитование напрямую, без координирования через храмы. Детали сделок и управления предприятиями становились прерогативой менее уважаемых, но предприимчивых жителей Рима, от наездников до рабов и бывших рабов (известных как либерти, или вольноотпущенники), которые имели подходящую моральную основу для «низкой» предпринимательской деятельности и выступали в качестве посредников для своих покровителей, менеджеров на местах и организаторов. Военная добыча или инвестиции в землю в то время считались более престижным способом обогащения, чем доходы от предпринимательской</p>

Продолжение таблицы А.1 (3 из 6)

Период	Этапы развития предпринимательства
	деятельности и торговли.
III–VI вв. н. э.	<p><i>Поздняя античность.</i></p> <p>Стремление к наживе смещается от производительного предприятия к приобретению земли, ростовщичеству, спекуляциям на политическом посту и насильственному получению иностранной дани.</p>
VII–X вв.	<p><i>Средневековый Китай. Танский период.</i></p> <p>Династия Тан подняла Китай из региональной державы Средневековья на уровень глобальной. Наиболее активные китайские предприниматели основали предприятия по распространению и перепродаже чая. Творческое решение проблемы тяжелых металлических монет предпринимателями – нововведение предпринимателями бумажных денег (фэй-цзянь, «летающие деньги»).</p>
VII в.	<p>Ранние мусульманские общины тоже имели предпринимательский опыт и ценили продуктивное предпринимательство. Положительное отношение к предпринимательству было обусловлено тем, что пророк Мухаммед был купцом. В ранний период после его смерти предприниматели, следовавшие примеру коммерческой деятельности Мухаммеда, пользовались хорошей репутацией.</p>
Конец VII в. 500–1500 гг.	<p><i>Раннее Средневековье. Европа.</i></p> <p>Теологическая картина мира. Количество монахов многократно превышало число предпринимателей. Занятие предпринимательством не осуждалось и не поощрялось церковью. Предпринимательство существовало в лице купцов, ростовщиков, ремесленников и сельскохозяйственных производителей. Духовенство не гнушалось прибыльными операциями, наиболее одиозные из них – продажи индульгенций и торговля фальсифицированными святынями. Война стала основным способом накопления богатства и доступом к власти. Духовные и светские владыки зависели друг от друга по сбору прав и ренты, причитающихся им с рабочих, чей труд производил материальные основы этой цивилизации.</p>
IX–X вв.	<p>Средневековые аристократы, взяв на себя данное им Богом призвание защищать Христианский мир, расширяли географические границы Европы и изобрели образ жизни, требовавший лошадей, оружия, доспехов и досуга. Инвестиции и высокий спрос служили стимулами аграрного роста. Архитектура, инженерное дело, сельское хозяйство стали носить предпринимательский характер. Изобретательство стало основным средством извлечения прибыли через внедрение новых технологий.</p>
Середина XII в.	<p>Основан Ганзейский союз во главе с городом Любек. Средневековое общество являлось предпринимательским без видимых индивидуальных предпринимателей. Экономический рост стимулировался не индивидуальной максимизацией прибыли, а приверженностью разнообразным общественным целям, которые исходили из определенной церковью миссии христианского общества. В рамках этой доктрины церковные учреждения, такие как папство и монастыри, смогли увеличить свое экономическое влияние на Европу.</p>

Продолжение таблицы А.1 (4 из 6)

Период	Этапы развития предпринимательства
1200 г.	<p>Бенедиктинские и цистерцианские монастыри организовали сельскохозяйственное производство из Ирландии в Силезию, из Сицилии в Норвегию, а доходы от этих и других регионов между ними переходили в папский Рим – первую в Европе междугороднюю финансовую сеть.</p> <p>Раннесредневековое «предпринимательство без предпринимателей» было ответственным за важные инвестиции в аграрную технику (водяные и ветряные мельницы), методы использования животной силы (плуги и упряжи) и методы продуктивного землепользования.</p> <p>Монастыри были пионерами в области управления и технологий ведения учета, которые часто упускаются из виду, которые очищают и улучшают семена и урожай, а также домашних животных, столь важных для поддержания плодородия почвы.</p> <p>Доход от этих нововведений поддерживал грандиозные строительные проекты, инвестиции в религиозную культуру и торговые сети, которые приносили золото, шелка и специи к литургии и трапезным столам монашеской Европы. Монастыри обеспечивали стабильность и инвестиции, необходимые для развития Европы.</p>
XI–XIV вв.	<p>Экономическое и политическое усиление итальянских городов-государств (Венеция, Генуя, Флоренция и др.)</p> <p>Предприниматели (купцы, банкиры и цеховые мастера) становятся столь же влиятельной силой, как дворяне и духовенство. Люди впервые увидели, что не только высокое происхождение, но и ум, трудолюбие, смелость и личная инициатива могли вывести человека в высшие эшелоны власти.</p> <p>В эпоху Возрождения власть человека начинает определяться его финансовым состоянием. Предпринимательство начало осознавать себя экономической и политической силой.</p> <p>Величайшее предпринимательское учреждение из всех, средневековый город, возникло благодаря действиям лордов, как клерикальных, так и светских, в создании спроса на товары и услуги, которые позволили экономически специализированным сообществам собираться вокруг замков и монастырей. Помимо того, что они были покупателями, лорды предоставляли различные свободы и освобождение от налога, которые делали свободную торговлю в зарождающихся городах, а лорды выступали в качестве гарантов рынков и судов, которые служили для привлечения посторонних и их денег. Такое сочетание производства и оптовой торговли на фоне относительной свободы и юридических гарантий собственности и обмена было общим знаменателем возвращения городских сообществ в Европу. Более того, в отличие от городов в римском или греческом прошлом, средневековые города были в центре предпринимательской сущности, которая делала их ведущими лабораториями экономических инноваций вплоть до наших дней. Кроме того, в период позднего средневековья они породили первых индивидуальных предпринимателей в европейской истории, а также воодушевили торговоремесленное сообщество, ценности которого определяли и ограничивали горизонты средневекового предпринимателя.</p> <p>Люди из ведущих торговых городов Европы могли стать безмерно богатыми благодаря своим предпринимательским усилиям, но богатство почти никогда не было конечной целью их амбиций. Состоятельные купеческие</p>

Продолжение таблицы А.1 (5 из 6)

Период	Этапы развития предпринимательства
	<p>династии, такие как Медичи во Флоренции, используют деньги как средство доминирования в местной и региональной политике Италии, принося пользу искусству и повышая свой статус.</p>
<p>XIV–XVI вв.</p>	<p><i>Эпоха Возрождения.</i></p> <p>Происходят изменения, стимулирующие предпринимательскую деятельность. Предпринимательством занимаются не только отдельные торговцы, а также монархи и церковь. Соборы и аббатства получают доход от услуг в сфере гостеприимства – обслуживая паломников, а также от собственных рынков, часто конкурируя с рынками местных феодалов.</p> <p>Рост институтов, благоприятствующих предпринимательской деятельности: святость собственности, принудительное исполнение контрактов, система патентов и рост банковского дела.</p> <p>Подавление деятельности независимых военных предпринимателей королями и ограничение королевских дотаций компаньонам, ищущим ренты, привело к тому, что значительное число предпринимателей занялось производственной деятельностью, внося важный вклад в развитие производительности, ставшей основой для Промышленной революции и современного инновационного предпринимательства.</p>
<p>XV–XVII вв.</p>	<p><i>Новое время. Эпоха географических открытий.</i></p> <p>Формирование международного рынка. Становление приморских городов Европы в качестве крупных торгово-финансовых центров. Формирование Европейских торговых отношений с Азией. Экспедиции организовывались и финансировались правителями европейских государств, а также купцами и предпринимателями, которые рассчитывали на прибыльную торговлю с богатыми землями Индии и Восточной Азии.</p>
<p>XVII в.</p>	<p>Золотой век Нидерландов как символ экономического роста. Голландская Ост-Индская компания.</p> <p>Голландская Республика была страной предпринимателей, включающих не только торговцев, занимающихся междугородней торговлей, но и капитанов судов, рыбаков, слесарей, фермеров, ремесленников и владельцев магазинов. Кроме директоров колониальных акционерных обществ и менеджеров нескольких крупных фермерских хозяйств и производственных фирм, доход этих предпринимателей зависел от прибылей или убытков на рынке.</p>
<p>Вторая половина XVIII в.</p>	<p><i>Великобритания.</i></p> <p>Промышленная революция. Феодалные отношения стали меняться на буржуазные. Люди, ранее почти безвозмездно работавшие на своих господ, стали выходить на рынок труда в качестве наемных рабочих, или же свободных предпринимателей.</p> <p>Британские изобретатели и предприниматели-новаторы (Дж. Уатт, Р. Аркрайт, Дж. Харгривс и С. Кромптон) создавали предприятия на основе инноваций, которые произвели революцию в механике текстильной, энергетической и металлообрабатывающей промышленности.</p>
<p>XVIII–XIX вв.</p>	<p><i>Развитие капитализма.</i></p> <p>Научная революция. Позиция государства по отношению к предпринимательству проходит путь от меркантилизма – к либерализму.</p>

Продолжение таблицы А.1 (6 из 6)

Период	Этапы развития предпринимательства
XX в.	<p><i>Мировые экономические кризисы.</i></p> <p>Великая депрессия 20-х гг. XX в. в США, нанеся значительный урон не только мелким предпринимателям, но и крупным фирмам.</p> <p>Британская индустриальная летаргия. В итоге британский предприниматель является одним из наиболее изученных социологами классов XX века, но, как ни парадоксально, также одним из наименее понятых.</p>

Составлено по источникам: [85, 138, 327, 215].

Таблица В.1 – Определения «предпринимателя» в научной литературе XVIII-XXI вв.
(предложено автором)

Автор	Определение
Р. Кантильон (1755) [213]	Предприниматель – человек, который покупает по известной цене, а продает по неизвестной и, следовательно, действующий в условиях риска.
Ж.-Б. Сэй (1803) [422]	Предприниматель – лицо, которое берется за свой счет и риск произвести какой-нибудь продукт с пользой для себя.
К. Менгер (1871) [206]	Предприниматель способен различать между экономическими благами, то есть с рыночной или обменной стоимостью, и всеми остальными.
Л. Вальрас (1888) [196]	Предприниматель – своего рода посредник между рынками (факторами производства, товарами и т.д.), который подчиняется рыночным условиям через ценовой механизм. Существуют разные типы предпринимателей в сельском хозяйстве, промышленности и торговле. Вне зависимости от сферы деятельности, предприниматель может получать прибыль, продавая продукты или товары по цене выше затрат на производство.
Дж.С. Милль (1848) [309, 364]	Предприниматель – человек, который принимает на себя как риск, так и управление бизнесом. Предпринимательство – это труд и навыки, необходимые для управления.
Й. Шумпетер (1911) [136]	Предприниматель – человек, который пытается превратить новую идею или изобретение в успешную инновацию. Предпринимательство представляет собой силу креативного разрушения, действующую на рынках и в производстве, одновременно создавая новые продукты и модели бизнеса.
А. Маршалл (1919) [328]	Предприниматель – лучшие воспитатели инициативы и разносторонности, которые являются главными источниками промышленного прогресса.
Ф. Найт (1921) [390]	Предприниматели специализируются на рисках, потому что уверены в своей способности принимать решения в условиях фундаментальной неопределенности.
Р. Эли, Р. Хэсс (1937) [268]	Предприниматель – лицо, которое берет на себя задачу объединения факторов производства в действующую бизнес-организацию и несет ответственность за ее успех или неудачу.
М. Вебер (1947) [200]	Предприниматель – человек, удерживающий власть в организации.
Л. Мизес (1949), (1951) [296]	Предприниматели – это те, кто особенно стремится получить прибыль от адаптации производства к ожидаемым изменениям условий, те, кто более инициативен, более предприимчив и более проницателен, чем толпа, это пионеры, подталкивающие экономические улучшения. Именно предпринимательское решение создает либо прибыль, либо убыток. Именно мысленные действия, разум предпринимателя, в

Продолжение таблицы В.1 (2 из 4)

Автор	Определение
	конечном итоге, являются источником прибыли. Прибыль – это продукт ума, успеха в прогнозировании будущего состояния рынка.
А. Коул (1959) [225]	Предприниматель – лицо или группа лиц, которые иницируют, поддерживают или расширяют бизнес-единицу, ориентированную на получение прибыли, для производства или распределения экономических товаров и услуг.
Д. Макклелланд (1961) [200]	Предприниматель – это инновационный менеджер, несущий ответственность за принятие решений. Предприниматель – человек с высокой потребностью в достижении, идущий на энергичный умеренный риск. Предприниматель – это человек, который организует фирму (бизнес-единицу) и/или увеличивает ее производственные мощности [353].
К. Драхайм (1972) [227]	Предпринимательство – это акт основания новой компании, в сфере, которой раньше не существовало. Предприниматель – это основатель компании, чьи намерения направлены на рост и процветание.
И. Кирцнер (1973) [316]	Предприниматель – человек, который открывает ранее незаметные возможности получения прибыли. Это открытие запускает процесс, в котором эти вновь открытые возможности получения прибыли используются на рынке, пока рыночная конкуренция не уничтожит возможность получения прибыли. В отличие от Шумпетера, у Кирцнера предприниматель выступает не разрушительной, а уравнивающей силой.
Т.У. Шульц (1975) [294]	Предпринимательство – это, скорее, способность справляться с неравновесием, чем с неопределенностью. Предпринимательство – важнейший человеческий ресурс [425].
Х. Шапиро (1975)	Предприниматель проявляет инициативу, организует социально-экономические механизмы и принимает на себя риск неудачи.
Х. Лейбенстайн (1978) [148]	Предпринимателями могут быть [только] те люди, которые обладают необходимыми навыками для осознания возможности, и выполнения необходимых действий по заполнению пробелов в ресурсах.
Ф.А. Брокгауз (1980) [200]	Предприниматель – это основной владелец и управляющий предприятия, не занятый где-либо еще.
М. Кассон (1982) [217]	Предприниматель – человек, специализирующийся на принятии оценочных решений о координации (а не только о распределении) ограниченных ресурсов, чьи «субъективные решения» подразумевают действия в условиях неопределенности, и чья способность выявлять и использовать возможности является первостепенной.
Дж. Карланд (1984) [214]	Предприниматель создает бизнес и управляет им с целью получения прибыли и роста. Предприниматель характеризуется принципиально инновационной поведенческой стратегией и использованием стратегических практик управления в бизнесе.

Продолжение таблицы В.1 (3 из 4)

Автор	Определение
П. Друкер (1985) [396]	Предпринимательство – инновационный акт, который включает в себя наделение существующих ресурсов новым потенциалом производства богатства. Создание новых предприятий является сутью предпринимательства.
Г. Стивенсон (1985) [328]	Предпринимательство – процесс, с помощью которого люди преследуют и используют возможности, независимо от того, какие ресурсы они в настоящее время контролируют.
Р.П. Румельт (1987) [449]	Предпринимательство – создание нового бизнеса, не дублирующее существующие предприятия, а вносящее элемент новизны.
У.Б. Гартнер (1988) [268]	Предпринимательство – это создание организаций, процесс, посредством которого возникают новые организации.
Р. Коуз (1988) [54]	Предприниматель – лицо или группа лиц, которые в конкурентной системе направляют производство, выполняя тем самым роль механизма цен.
Р.Ф. Хеберт, А.Н. Линк (1989) [294]	Предприниматель – тот, кто берет на себя ответственность за оценочные суждения, влияющие на размещение, способ и использование товаров, ресурсов и институций.
У. Баумоль (1990) [176]	Предприниматели – люди, которые проявляют оригинальность и креативность в поиске путей увеличения своего собственного богатства, власти и престижа, их действия основаны на личных интересах, и не всегда приводят к производству общественных благ или экономическому прогрессу.
В. Бигрейв, С. Хофер (1991) [396]	Предприниматель – тот, кто воспринимает возможность и создает организацию для ее реализации. Соответственно, создание новых венчурных предприятий является сущностью предпринимательства. Предпринимательский процесс – это все функции и действия, направленные на поиск (новых рыночных) возможностей и создание предприятия с целью их использования.
Д. Тиммонс (1997) [328]	Предпринимательство – способ мышления, рассуждения и действия, которые стимулируются возможностью, целостный по своему подходу и сбалансированный в смысле лидерства.
С. Вентакараман (1997) [469]	Предпринимательство – это как, кто и с какими последствиями обнаруживает, создает и использует возможности для получения будущих товаров и услуг.
М. Моррис (1998) [449]	Предпринимательство – это процесс, посредством которого отдельные лица и команды повышают эффективность, объединяя уникальные ресурсы и используя возможности окружающей среды. Это может произойти в любом организационном контексте и приводит к множеству возможных результатов, включая новые предприятия, продукты, услуги, процессы, рынки и технологии.
З. Акс, Д. Аудретш (2003) [217]	Предпринимательство включает в себя все предприятия, которые являются новыми и динамичными, независимо от размера или направления деятельности.

Продолжение таблицы В.1 (4 из 4)

Автор	Определение
П. Мерфи, Г.П. Велш, Ц. Ляо (2005) [374]	Предпринимательство в широком смысле – это открытие, оценка и использование будущих товаров и услуг.
Т.В. Циммерер, Н.М. Скарборо (2008) [440]	Предприниматель – тот, кто создает новый бизнес, рискуя в ситуации неопределенности, с целью достижения прибыли и роста путем определения перспективных возможностей и подбора необходимых ресурсов для их выгодного использования.
М. Миннити, М. Левеск (2010) [365]	Предприниматели – это арбитры, которые охотно берут на себя первоначальные расходы в надежде получить ожидаемую прибыль.
Мд. Уддин и Т. Бозе (2012) [462]	Предприниматель – человек, который запускает новое предприятие и управляет им, принимая на себя определенную ответственность за неотъемлемые риски.
С. Бутилье, Д. Узунидис (2014) [196]	<p>Предприниматель – экономический агент, чья функция состоит в том, чтобы вносить изменения в экономику. Как внимательный наблюдатель за окружающим его экономическим, социальным и технологическим миром, предприниматель обладает способностью обнаруживать новые инвестиционные возможности, которые могут оказаться источниками прибыли.</p> <p>Как агент изменений, предприниматель выделяется своей способностью идти на риск.</p> <p>[Предприниматель] материализует динамику экономики, включая рост и спад.</p>

Таблица С.1 – Основные вехи развития предпринимательства в дореволюционной России: от древнерусского купечества до русского предпринимательства (предложено автором)

Период	Значимые события для становления предпринимательства
I тыс. н. э.	Расселение древнейших племен восточных славян на территории Восточно-Европейской равнины.
I-III вв. н. э.	Торговля с римлянами.
III-IV вв.	Торговля с готами.
V в.	Формирование разнообразной хозяйственной деятельности — охоты, рыболовства, скотоводства, бортничества. Земледелие как основа экономики славян.
VI-VII вв.	Переход от родовой общины и патриархального рода к соседской общине и малой семье. Развитие деловых отношений восточных славян. Пашенное земледелие вытесняет подсечное, выделяются ремесла, увеличивается прибавочный продукт, расширяется товарообмен, изменяются его формы. Обмен товарами выходит за пределы общины.
V-VI вв.	Торговля с Хазарским Каганатом, Азией, с кочевыми тюркскими племенами Сибири, северных районов (финнами), с северо-западными и скандинавскими народами.
VI-VIII вв.	Появление специализированных поселков ремесленников, работающих на заказ и на продажу на рынке. Зарождавшаяся предпринимательская деятельность восточных славян тесно связана с торговлей, и прежде всего с транзитной.
Зарождение купечества на Руси	
IX в.	Образование Древнерусского государства путем объединения восточнославянских племен, располагавшихся вдоль знаменитого торгового пути «из варяг в греки». Образование государства Киевская Русь. Деловая жизнь получает развитие за счет внешней торговли, обеспечивающей богатство и процветание городов. Торговцы – князья и дружинники, сочетающие торговлю с грабежом и военными нападениями.
IX-X вв.	Появление первых купцов. Первый этап международной торговли. Ведущая роль Киева в торговле, основанная на выгодном географическом положении. Появление ярмарочной торговли.
XI в.	Первый русский свод законов «Русская правда» (князь Ярослав Мудрый) дает определение таким понятиям, как краткосрочный и долгосрочный займы, торговая комиссия и вклад в торговое компанейское предприятие, торговый кредит и другие; устанавливает определенный порядок взыскания долгов с несостоятельного должника при ликвидации его дел.

Продолжение таблицы С.1 (2 из 4)

Период	Значимые события для становления предпринимательства
	<p>Потеря торгового пути «из варяг в греки».</p> <p>В древнерусском обществе утверждается слой деловых людей – купцов, занимающихся коммерческой деятельностью регулярно и на профессиональной основе.</p> <p>В предпринимательской деятельности принимают участие все слои общества, в том числе князья и бояре. Торговые отношения с Византией, арабским Востоком и скандинавскими народами. Власть поддерживает купечество и его развитие, но, вместе с тем, контролирует и регламентирует торгово-предпринимательскую деятельность купцов, облагая ее тяжелыми таможенными налогами.</p>
XI в.	<p>Второй этап международной торговли. Усиление роли северных городов. Становление ведущей роли Новгорода Великого. Свободные рыночные отношения. Центр разносторонних торговых отношений способствует развитию предпринимательско-хозяйственной деятельности.</p> <p>Торговля и предпринимательство являются источником доходов для большей части населения; появляются сказки и легенды, в которых предприниматель становится центральным персонажем (например, ряд былин о Садко, купце-предпринимателе).</p>
XI-XII вв. 1135 г.	<p>Возникновение купеческих организаций и артельных устройств у промышленников и ремесленников.</p> <p>«Иваново сто», или Новгородская Первая Гильдия, – купеческое братство во времена Новгородской республики при храме святого Иоанна Предтечи на Опоках в Новгороде. В «Иваново сто» принимаются состоятельные предприниматели, взнос – 50 гривен серебра.</p> <p>Развитие других артелей: Заморские купцы, Югоршина, Низовские купцы.</p>
XII-XIII вв.	<p>Успешный рост предпринимательской деятельности. Широкое развитие кредитных отношений. Феодалная раздробленность.</p> <p>Ростовщичество осуждается как нехристианская деятельность. Владимир Мономах вводит Устав, ограничивающий сумму процента, выплачиваемого по кредиту (не более 20% в год), тем самым подрывая позиции паразитического предпринимательства, наживавшегося на народной нужде.</p>
Нач. XIII в.	<p>Татаро-монгольское нашествие. Торгово-предпринимательские центры, корпоративные объединения купцов утрачивают свою силу. Новгороду удается сохранить и обеспечить внутреннюю и внешнюю активную деловую жизнь и свободное предпринимательство. В Московской Руси начинается сложный этап возрождения предпринимательства.</p>
Сер. XII-сер. XVII вв.	<p>Становление Ганзейского союза – крупнейшей в Европе торговой корпорации, объединявшей в рамках Балтийской торговли купеческие дома северо-европейских стран. В Новгороде находится одна из крупнейших контор Ганзы.</p>
XV в. 1570 г.	<p>Присоединение земель Новгородской республики Московским князем Иваном III. Ослабление союза с Ганзой.</p> <p>Трагическая судьба братьев Федора и Алексея Сырковых. Несколько поколений семейства</p>

Продолжение таблицы С.1 (3 из 4)

Период	Значимые события для становления предпринимательства
	Сырковых служат делу русского предпринимательства, ведут успешную торговлю, строят храмы и монастыри. Но после чудовищных пыток их жестоко казнят во время опричного погрома царя Ивана Грозного в Новгороде.
XVII в.	Предпринимательская деятельность приобретает цивилизованный характер, вместо купца-воина и путешественника возникает новый тип – купца-гостя. Появляется купец, имеющий постоянные торговые пункты в нескольких городах, с амбарами и складами, с деловой перепиской и с отчетностью. Предпринимательство попадает в зависимость от государства.
XVIII-XIX вв. 1785 г.	Петр I создает благоприятные условия для реализации лучших качеств русского предпринимателя и работника, делая ставку на творческую инициативу и самостоятельность. Петровские реформы открывают широкую дорогу индустриальному предпринимательству. Государство регламентирует развитие предпринимательства. Петр I поддерживает деловых людей из низших слоев общества (например, династию Демидовых). Екатерина II ликвидирует необходимость получения «разрешительных указов» на открытие предприятия. Одновременно объявляется об уничтожении монополий и введении полной свободы торговли. Российские предприниматели получают от Екатерины жалованную грамоту, которая сильно возвышает их положение и разделяет их на три гильдии.
Пер. пол. XIX в. 1818 г.	Зарождение капитализма в России. Отмирание и трансформация традиционных форм деловой жизни приводит к возникновению и утверждению качественно иных, предпринимательских структур, основанных на принципах рыночной экономики. Создание акционерных объединений. Указ о признании правительством крестьянского предпринимательства выдает разрешение всем категориям крестьянского населения заводить собственные фабрики и мануфактуры.
Втор. пол. XIX-нач. XX в. 1861 г. 1897 г.	«Золотой век» российского предпринимательства. Прогрессивные реформы Александра II. Быстрый рост экономики. Бурный рост дворян-предпринимателей. Отмена крепостного права – фактора препятствующего развитию свободного предпринимательства. Реформы С.Ю. Витте. Предпринимательская деятельность развивается в сфере крупной и мелкой промышленности, торговли, финансово-кредитной и биржевой сфере. В России формируется развитая рыночная экономика и мощный предпринимательский слой. Столыпинская реформа и развитие аграрного предпринимательства.
Кон. XIX в.	Интерес к культуре и образованию в купеческой среде становится массовым. Лучшие представители делового мира к концу XIX в. приходят к осознанию необходимости усвоения общечеловеческих, мировых культурных ценностей, уменьшения разрыва между дворянской и народной культурой.

Продолжение таблицы С.1 (4 из 4)

Период	Значимые события для становления предпринимательства
<p>XX в.</p> <p>1906 г.</p> <p>1917 г.</p>	<p>Увеличение численности предпринимателей. В России – около 150 предпринимательских организаций. Появление политических организаций предпринимателей.</p> <p>Учреждение Всероссийского съезда представителей промышленности и торговли.</p> <p>Образ предпринимателя приобретает положительную коннотацию. Предприниматель ассоциируется с прогрессивным и образованным человеком, интересующимся наукой и искусством. В России открываются коммерческие учебные заведения.</p> <p>Российское предпринимательство начинает освобождаться от традиционного сословного менталитета. Формируются черты, свойственные западному буржуазному классу: бережливость, рациональность, прилежание, солидность, экономическое поведение в соответствии с требованиями своего положения, статуса и времени, тяга к риску и др.</p> <p>Развитие страны по пути рыночных отношений и частного предпринимательства прерывается большевиками.</p>

Составлено по источникам: [44, 50, 85, 100, 103, 115].

Таблица D.1 – Учебные программы по подготовке управленцев, использующие термины «предпринимательство» и «инновации» в названиях (предложено автором)

Название учебного заведения	Наименование специальности, направления, программы профессиональной подготовки и переподготовки	Уровень образования
Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)	38.03.01. Экономика. Экономика предпринимательства	Бакалавриат
	38.03.01. Экономика. Экономика и организация предпринимательской деятельности	
ТПУ. Томский Политехнический университет	27.04.05. Инноватика	Магистратура
	Инноватика высшего образования	
	Инновационное предпринимательство	
	Предпринимательство в инновационной деятельности	
	Инженерное предпринимательство	
	Менеджмент и предпринимательство	
ИППТ. Институт передовых производственных технологий на базе Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого	27.04.06_03. Технологическое лидерство и предпринимательство (международная образовательная программа)	Магистратура
	27.04.06_04. «Технологическое предпринимательство»	
МГУ имени М.В. Ломоносова	Предпринимательство и управление проектами	Магистратура
	Инновационный менеджмент	
	Менеджмент инноваций: создание новых продуктов и бизнесов	
МосАП. Московская Академия Предпринимательства при правительстве Москвы	Предпринимательство	Бакалавриат
Университет «СИНЕРГИЯ»	38.03.02. Менеджмент профиль: Предпринимательство	Бакалавриат
	40.06.01. Юриспруденция специализация: Гражданское право; предпринимательство; семейное право; международное частное право	Аспирантура
	38.02.04. Коммерция (по отраслям) Профиль: предпринимательство	Среднее профессиональное образование
ВГАППССС. Волгоградская гуманитарная академия профессиональной подготовки специалистов социальной сферы	Налоговый учет и отчетность малых предприятий и индивидуальных предпринимателей (ИП)	Курс повышения квалификации
МАСПК. Межрегиональная академия строительного и промышленного комплекса	Предпринимательство и инновационное развитие бизнеса	Курс профессиональной переподготовки
	Предпринимательство и инновационная деятельность	
	Инновационный менеджмент	Курс повышения квалификации

Продолжение таблицы D.1 (2 из 2)

Название учебного заведения	Наименование специальности, направления, программы профессиональной подготовки и переподготовки	Уровень образования
ТУСУР. Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	40.03.01. Юриспруденция. Правовое обеспечение инновационной деятельности	Курс профессиональной переподготовки
	27.03.05. Управление инновациями в электронной технике	Бакалавриат
	38.03.05. Бизнес-информатика	
ВГЛТУ. Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова	27.03.05. Инноватика. Управление инновациями	Бакалавриат
РВК совместно с Санкт-Петербургским Университетом ИТМО и Московским государственным университетом им. М.В. Ломоносова	Инновационная экономика и технологическое предпринимательство	Учебный курс

Составлено по источникам: [25, 130, 248].

Таблица F.1 – Исследования предпринимательского мышления в экономической когнитивистике (предложено автором)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
Fishbein, Ajzen (1967)	Теория аргументированных действий (TRA или Tora).
Shapiro (1975, 1982)	Модель предпринимательского события (определяемое как инициирование предпринимательского поведения) зависит от наличия заметной, заслуживающей доверия возможности. Реальная возможность зависит от двух критических предшественников: восприятия желательности (как личной, так и социальной) и восприятия осуществимости (как личной, так и социальной). Отдельный предиктор действия – личная переменная, склонность к действию.
A. Bandura (1985)	Самозффективность. Теория социального обучения: поведение, личностные факторы (когнитивные, аффективные, биологические эффекты) и факторы окружающей среды.
Kahneman, Tversky (1986)	Теория перспектив – человек более склонен к риску в проигрышной ситуации.
Dutton, Jackson (1987)	Впервые разработали элегантную модель восприятия возможностей, в которой использовался когнитивный феномен категоризации: интерпретация ситуации как угрозы или возможности в зависимости от вероятных отрицательных или положительных результатов.
Peter Dickson, Joseph Gigerenzer (1987)	Компромисс между надеждой и страхом. Восприятие возможности зависит как от сильного чувства желательности («надежда»), так и от сильного чувства осуществимости (минимизация «страха»).
Ajzen (1991)	Теория планируемого поведения (ТПВ).
Robinson (1991)	Поведение зависит от тройки критических установок: аффективного, когнитивного и конативного [по сути, намерения], разрабатывает меру предпринимательских установок.
Krueger (1989), Martin Seligman (1990)	Теория атрибуции. Более оптимистичные атрибуции кажутся тесно связанными с предпринимателями и с предпринимательской деятельностью.
Per Davidsson (1993)	Модель предпринимательских намерений.
Jelinek, Litterer (1995)	Ментальное прототипирование – когнитивный феномен, связанный с категоризацией, может отпугивать или привлекать к предпринимательству.

Продолжение таблицы F.1 (2 из 6)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
Elizabeth Gatewood (1995)	Коэффициент невзгод. Причинные атрибуции имеют решающее значение для инициирования и сохранения целенаправленного поведения.
Ron Mitchell, Chesteen (1995)	Когнитивные сценарии поведения. Предприниматели используют упрощенные ментальные модели для связывания ранее не связанной информации, которая поможет им идентифицировать или изобретать новые продукты или услуги и необходимые ресурсы для запуска и развития бизнеса.
Stapleton (1996)	Предприниматели различаются с точки зрения схем (когнитивных механизмов, классифицирующих поступающую информацию).
Lowell Busenitz, Jay Barney (1997)	Исследовали, как человеческие когнитивные предубеждения и эвристика принятия решений характеризуют предпринимателей так же, как и всех остальных, и как эти предубеждения и эвристика помогают или мешают предпринимателю. Предприниматели подвержены тем же когнитивным искажениям, которым подвержены другие люди.
Douglas, Shepherd (1997)	Теория полезности. Связь субъективных полезностей с намерениями людей начать свою деятельность/бизнес.
Jenkins, Johnson (2000)	Когнитивные карты как инструмент стратегического менеджмента и сферы управления. Когнитивные карты предпринимателей связаны с показателями намерений.
Baron (1998, 2000) Gaglio, Katz (2001)	Контрфактическое мышление. Предприниматели реже используют контрфактическое мышление, они меньше сожалеют об упущенных возможностях и легче переносят прошлые ошибки, как свои собственные, так и чужие. Следовательно, они с большей вероятностью усложнят свои психические паттерны, изменяясь в ответ на новые события.
Robert Baron, Gideon Markman (2001)	Оптимистическая устойчивость кажется присущей предпринимательскому мышлению.

Продолжение таблицы F.1 (3 из 6)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
Connie Marie Gaglio, Jerome Katz (2001)	<p>«Экспертный» сценарий представляет собой когнитивный механизм, который включает ключевые элементы в ситуации принятия решения и вероятной последовательности событий. Эксперты думают иначе, чем новички.</p> <p>Предпринимательские сценарии с точки зрения поиска возможностей и предпринимательской «чуткости».</p>
Shane, Locke, Collins (2003)	<p>Самоэффективность стала важной переменной, рассматриваемой в когнитивном исследовании предпринимательского поведения. Исследования самоэффективности в предпринимательском поведении характеризовались проведением различий между предпринимателями и не предпринимателями: действия людей с равными навыками могут быть различными. Самоэффективность – надежный показатель индивидуального результата в предпринимательской деятельности и ее обоснованность. Люди, обладающие более высоким уровнем самоэффективности, также чувствуют себя более компетентными в преодолении воспринимаемых препятствий, ожидают более положительных результатов.</p>
Boucknooghe (2005)	<p>Когнитивные стили. Предприниматели различаются по стилю познания. Противопоставление познавательного и креативного стиля мышления.</p>
Lazear (2005)	<p>Гипотеза «Мастер на все руки». Индивидуальное многообразие навыков и опыта развивает предпринимательскую деятельность, но не уровень ее производительности. Данная гипотеза подчеркивает важность наличия широкого набора навыков для предпринимателя. Люди с более сбалансированным набором навыков (что отражается на количестве их различных компетенций) имеют большую вероятность стать самозанятыми, независимо от уровня их производительности. Доход предпринимателя будет тем выше, чем более сбалансирован его или ее набор навыков и – сразу же – чем выше его или ее уровень производительности.</p>
Pech, Cameron (2006)	<p>Структура обработки информации для признания предпринимательских возможностей. Предприниматели обладают повышенными способностями и осведомленностью для распознавания и смелого использования деловых возможностей.</p>

Продолжение таблицы F.1 (4 из 6)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
	Они настойчиво и непрерывно ищут полезную информацию, чтобы удовлетворить внутренние мотиваторы, такие как потребность в достижении и конкурентоспособность.
Silva (2007)	Взаимосвязь между вероятностью самозанятости и количеством ролей может определяться врожденными способностями или характеристиками, а не приобретением навыков.
Bingham, Eisenhardt, Furr (2007)	Эвристика лежит в основе высокоэффективных организационных процессов и, следовательно, играет центральную роль в возможностях компании.
Cardon (2008:78)	Предлагает модель того, как аффект (в частности, предпринимательская страсть) передается на сотрудников через физическую имитацию и социальное сравнение.
Hmieleski, Corbett (2008)	Предпринимательские намерения в значительной степени связаны с характеристиками личности, мотивации, когнитивного стиля, социальных моделей и импровизации.
Haunie, Shepherd, Patzelt (2012)	Метакогнитивные способности – важный фактор в развитии знаний и экспертной деятельности. Люди, не имеющие опыта в предпринимательском процессе, задействующие метакогнитивные ресурсы, используют обратную связь более эффективно.
Zaidatol Akmaliah Lope Pihie (2013)	Исследования когнитивной осведомленности и осознания, влияющих на конструирование предпринимательских намерений.
Bae, T.J. (2014)	Исследование взаимосвязи предпринимательского образования и предпринимательских намерений с учетом культурных аспектов.
Leonidas A.Zampetakis (2015)	Исследование влияния программы элективного обучения по предпринимательству на эмоциональные переменные. Результаты продемонстрировали усиление предпринимательских намерений студентов и воспринимаемого поведенческого контроля, а также увеличение негативного ожидаемого воздействия (NA) от создания нового бизнеса.
Gabiella Cacciotti (2016)	Исследование страха неудачи как сдерживающего, так и мотивирующего фактора предпринимательского поведения с точки зрения социально обусловленного познания, аффекта и действия для понимания его влияния на предпринимательскую деятельность и ее результаты.

Продолжение таблицы F.1 (5 из 6)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
Mark D.Packard (2017)	Интерпретивизм как альтернатива, подчеркивающая источник предпринимательства в отдельных лицах, а не в абстрактных рынках. Акцентирование эмерджентности вместо допущения существования возможностей. Исследование процессных теорий предпринимательства в связи с интерпретативистской метатеорией.
Johan Wiklund (2017)	Анализ симптомов СДВГ через призму теории соответствия человека окружающей среде и их влияния на предпринимательские предпочтения и импульсивное поведение. В частности, симптомы СДВГ связаны с более высоким уровнем поиска ощущений, отсутствием преднамеренности, отсутствием настойчивости и срочности. Эти черты, в свою очередь, влияют на воспринимаемую привлекательность предпринимательства и вероятность открытия бизнеса. Симптомы СДВГ имеют сложную взаимосвязь с предпринимательскими предпочтениями и действиями, причем путь через поиск ощущений и отсутствие преднамеренных действий в основном положительный, а путь через неотложность – отрицательный. Предпринимательство является уникальной областью, где отрицательные черты характера, такие как СДВГ, могут представлять собой ценные активы.
Daniel A. Lerner, Isabella Hatak, Andreas Rauch (2018)	Исследование связи чувствительности BIS (системы торможения поведения) и BAS (системы активации поведения) с предпринимательской деятельностью и эффективностью. Эта работа далее открывает и обосновывает новые исследования в области предпринимательства, включающие, например, импульсные действия, клинические конструкции, такие как синдром дефицита внимания / гиперактивности, и основные факторы индивидуальных различий.
Arjan J. Frederiks, Basil G. Englis (2019)	Сравнение ориентированных на будущее когнитивных процессов, которые лежат в основе различий новых венчурных идей (NVI), генерируемых респондентами. Перспективное мышление приводит к более высокому качеству NVI в сравнении с контрфактическим мышлением. Предварительные знания технологий усиливают эти эффекты: респонденты с большим опытом работы в бизнесе с большей вероятностью спонтанно генерируют NVI.
Francesco Calza (2020)	Исследование анализирует роль культурных ценностей в формировании мотивов предпринимательского поведения. Анализ основан на теории поведенческого мышления (BRT).

Продолжение таблицы F.1 (6 из 6)

Авторы исследований и предпринимательских теорий	Основные аспекты исследований: когнитивные механизмы, интерпретация «видения» возможностей, уникальность предпринимательского мышления
Wardana (2020)	Исследование влияния предпринимательского образования на формирование предпринимательского мышления, самооэффективность и предпринимательский склад ума.

Составлено по источникам: [169, 209, 210, 263, 293, 334, 386, 395, 475, 478, 486]

Приложение G
(справочное)

Таблица G.1 – Нейрофизиологические методы исследования управленческих компетенций (предложено автором)

Метод	Электрокардиограмма (ECG)	Пульс (HR)	Кровяное давление (BP)	Электромиография (EMG)	Электроокулография (EOG)	Отслеживание глаз (Eye Tracking)
Орган	Сердце			Мышцы	Глазные мышцы	Глаза
Основной принцип	Электрический импульс		Кровяное давление	Мышечное сокращение	Движение глаз	Отражение роговицы
Единица измерения	мВ	Удары в минуту	мм рт. ст.	мкВ	мВ	Гц
Детектор	Электроды		Манжета	Электроды		Устройство по отслеживанию глаз
Временное разрешение	0.04 сек	—		1–5 мс	40 Гц	От 0.5 мс (2 000 Гц)
Пространственное разрешение	—			Изменчиво	1 порядок или меньше	От 0.15 визуальной дуги
Размер	Компактный		Малый	Компактный		
Мобильность	Переносной					Переносной или фиксируемый
Сфера интересов	Клиническое применение, психофизиология и биологическая обратная связь					Клиническое применение, психофизиология и маркетинг
Применение	Может быть использован как маркер различных персональных черт: умение использовать быстроизменяющиеся условия окружающей среды; исследование природы предпринимательского поведения			Исследование взаимосвязи между эмоциями, социальной кооперацией и принятием управленческих решений в предпринимательстве	Внимание, перемещение взгляда, нервный отклик инвесторов и бизнесменов на инновационные проекты; взаимосвязь идей и рационального или эмоционального отклика инвесторов	Принятие решений, внимание, исследование пространства, влияние ограниченности внимания на инвестиционное поведение

Продолжение таблицы G.1 (2 из 2)

Метод	Реакция проводимости кожи (SCR)	Функциональное МРТ	Магнитоэнцефалография (MEG)	Поведенческая генетика	Психонервоэндокринология
Орган	Кожа	Мозг		Кровь (ДНК, гены)	Нервная система и эндокринная система
Основной принцип	Экзокринные железы	Нейронная активность мозга	Магнитная активность мозга	Анализ ДНК из образцов крови участников	Медиаторы, гормоны
Единица измерения	мкСм	Тл	фТл	—	—
Детектор	Электроды	Магнитное поле высокочастотных импульсов	Сверхчувствительные датчики (SQUIDS)	—	—
Временное разрешение	Вплоть до 5 сек.	2–3 сек.	1 мс	—	—
Пространственное разрешение	—	3 мм ³ / воксел	2–8 мм	—	—
Размер	Компактный	Очень большой		—	—
Мобильность	Переносной	Непереносной		—	—
Сфера интересов	Клиническое применение, психофизиология и биологическая обратная связь	Клинические исследования, когнитивные нейронауки		Клиническое применение, когнитивные науки, психология	Клиническое применение, психофизиология, психология, когнитивные науки
Применение	Взаимосвязь эмоционального возбуждения на принятие экономических и стратегических решений, изучение психофизиологического отклика опытных предпринимателей и новичков на финансовые события	Повреждение мозга, эпилепсия, нейродегенеративные расстройства, механизмы восприятия, внимания, эмоциональные механизмы, принятие решений, память, язык	Высокоорганизованные когнитивные процессы, исполнительный контроль, восприятие концепции денег	Возможность наследования определенных поведенческих фенотипов, таких как креативность, распознавание бизнес-возможностей, степень влияние окружения и генов на предпринимательские намерения и поведение	Взаимосвязь гормонов и предпринимательского поведения

Составлено по [291].

Таблица Н.1 – Матрица возможных ответов МПП (предложено автором)

Гипотеза	Характеристика	Инвестор	№ ответа	Менеджер	№ ответа	Эпигон	№ ответа	Новатор	№ ответа	Варианты ответов на вопрос
А	Готовность к риску в бизнесе	Уровень риска пропорционален потенциальной доходности проекта	1	Стараюсь избегать рисковать	2	Риски нежелательны, просчитываю возможные риски, рискую в рамках безопасных для меня границ	3	Готов на любой риск ради реализации проекта	4	1, 2, 3, 4
А	Бизнес-мотивы	Финансовые мотивы	1	Карьера, стремление управлять и контролировать бизнес-процессы	2	Интерес, видение перспектив бизнеса, стремление воплотить бизнес-проект	3	Желание реализовать идею/мечту	4	1, 2, 3, 4
А	Бизнес-ориентация	Добиться коммерческого успеха, получить максимальную отдачу на вложенный капитал	1	Карьерный рост, успех, повышение компетенции, профессиональное развитие	2	Добиться коммерческого успеха, масштабировать бизнес	3	Реализация идеи, довести до конца задуманное, распространить идею в обществе, занять лидирующую позицию в отрасли	4	1, 2, 3, 4
В	Систематичность	Систематичный	1	Систематичный	1	Могу быть как систематичным, так и несистематичным	3	Несистематичный	4	1, 3, 4
В	Отношение к ошибкам	Не боюсь совершать ошибки, но стараюсь их избегать	1	Всячески стараюсь избегать ошибок	2	Ошибки нежелательны, стараюсь вкладываться в гарантированный результат	3	Не боюсь ошибок, отношусь к ним положительно в том смысле, что это бесценный опыт	4	1, 2, 3, 4
В	Принятие решений	Самостоятельно на основании экспер-	1	Коллегиально	2	Самостоятельно, обосновываю пра-	3	Единолично	4	1, 2, 3, 4

Продолжение таблицы Н.1 (2 из 3)

Гипотеза	Характеристика	Инвестор	№ ответа	Менеджер	№ ответа	Эпигон	№ ответа	Новатор	№ ответа	Варианты ответов на вопрос
		ных оценок				вильность решений исходя из опыта коллег/конкурентов/личного опыта				
С	Перспективность	Оценивается в финансовых показателях	1	Описывает перспективы развития в терминах роста масштаба, может подтвердить перспективность проекта, но без конкретики, либо затрудняться ответить на вопрос	2	Перспективность выражается в финансовых целевых показателях	3	Очень высоко оценивает перспективы, не всегда конкретно, но амбициозно	4	1, 2, 3, 4
С	Степень уникальности проекта	Имеются аналоги в России/за рубежом	1	Имеются аналоги в России/за рубежом	1	Имеются аналоги в России/за рубежом	1	Аналоги не известны	0	0, 1
С	Антиидейность	Ничего кардинально нового не создаем	1	Ничего кардинально нового не создаем	1	Создает продукт или услугу с уникальными (<i>отличительными от конкурентов</i>) характеристиками	3	Создает совершенно новый продукт/услугу/способ производства, аналогов нет	4	1, 3, 4
С	Склонность к риску	Присутствует (<i>в спорте, увлечениях</i>)	1	Отсутствует	0	Присутствует (<i>в спорте, увлечениях</i>)	1	Присутствует (в спорте, увлечениях)	1	0, 1
С	Склонность к творчеству	Отсутствует творческий элемент в профессии или хобби	0	Отсутствует творческий элемент в профессии или хобби	0	Присутствует творческий элемент в профессии или хобби	1	Присутствует творческий элемент в профессии или хобби	1	0, 1

Продолжение таблицы Н.1 (3 из 3)

Гипотеза	Характеристика	Инвестор	№ ответа	Менеджер	№ ответа	Эпигон	№ ответа	Новатор	№ ответа	Варианты ответов на вопрос
С	Тип реализации проекта	Индивидуальный или партнерский	1 или 2	Партнерский	2	Индивидуальный или партнерский	1 или 2	Индивидуальный	1	1, 2: данная характеристика является показательной лишь для двух типов (<i>менеджера и новатора</i>)
С	Жизненная установка	Развивать другие проекты, в том числе из отличных областей, получать хорошую финансовую отдачу	1	Финансовое благополучие, стабильное развитие бизнеса	2	Реализовать идею, масштабировать бизнес, открывать филиалы, в том числе за рубежом	3	Реализовывать свои идеи, выходить в лидеры, открывать новые направления	4	1, 2, 3, 4

Таблица I.1 – Сравнительный анализ модельных характеристик и эмпирических характеристик ЭР (предложено автором)

Переменные, i	МПП «Инвестор»	ЭР «Инвестор»	МПП «Менеджер»	ЭР «Менеджер»	МПП «Эпигон»	ЭР «Эпигон»	МПП «Новатор»	ЭР «Новатор»
Готовность к риску в бизнесе	1	1	2	3	3	4	4	4
Бизнес-мотивы	1	1	2	1	3	1	4	4
Бизнес-ориентация	1	1	2	2	3	3	4	4
Систематичность	1	1	1	1	2	2	3	3
Отношение к ошибкам	1	1	2	1	3	1	4	4
Принятие решений	1	1	2	1	3	3	4	4
Перспективность	1	1	2	1	3	3	4	4
Степень уникальности проекта	1	1	1	1	1	1	0	0
Антиидейность	1	1	1	1	2	2	3	3
Склонность к риску	1	0	0	1	1	1	1	0
Склонность к творчеству	0	0	0	0	1	0	1	1
Тип реализации проекта	1 или 2	1	2	2	1 или 2	2	1	2
Жизненная установка	1	1	2	2	3	3	4	4

Таблица I.2 – Расхождение и мера сходства МПП и ответов ЭР (предложено автором)

МПП и ЭР	Расхождение, R_k			Мера сходства, ²⁰ S_k		
	R_{ABC}	R_{AB}	R_A	S_{ABC}	S_{AB}	S_A
МПП Инвестор и ЭР Инвестор	3	0	0	97	100	100
МПП Инвестор и ЭР Менеджер	14	18	33	86	82	67
МПП Инвестор и ЭР Эпигон	45	47	56	55	53	44
МПП Инвестор и ЭР Новатор	100	100	100	0	0	0
МПП Менеджер и ЭР Инвестор	28	29	33	72	71	67
МПП Менеджер и ЭР Менеджер	21	24	22	79	76	78
МПП Менеджер и ЭР Эпигон	38	41	44	62	59	56
МПП Менеджер и ЭР Новатор	69	71	67	31	29	33

²⁰ Значения выделенных ячеек таблицы использовались для построения диаграммы «Мера сходства модельных и эталонных ответов» (рисунок 24).

Продолжение таблицы I.2 (2 из 2)

МПП и ЭР	Расхождение, R_k			Мера сходства, S_k		
	R_{ABC}	R_{AB}	R_A	S_{ABC}	S_{AB}	S_A
МПП Эпигон и ЭР Инвестор	62	65	67	38	35	33
МПП Эпигон и ЭР Менеджер	45	47	33	55	53	67
МПП Эпигон и ЭР Эпигон	21	29	33	79	71	67
МПП Эпигон и ЭР Новатор	38	35	33	62	65	67
МПП Новатор и ЭР Инвестор	97	100	100	3	0	0
МПП Новатор и ЭР Менеджер	83	82	67	17	18	33
МПП Новатор и ЭР Эпигон	52	53	44	48	47	56
МПП Новатор и ЭР Новатор	7	0	0	93	100	100

Таблица J.1 – Расчет расхождений между модельными значениями и ответами ЭР в абсолютных (D_k) и относительных (R_k) показателях (предложено автором)

МПП и ЭР	Расхождение, D_k			Расхождение, R_k		
	D_{ABC}	D_{AB}	D_A	R_{ABC}	R_{AB}	R_A
МПП Инвестор и ЭР Инвестор	1	0	0	3	0	0
МПП Инвестор и ЭР Менеджер	4	3	3	14	18	33
МПП Инвестор и ЭР Эпигон	13	8	5	45	47	56
МПП Инвестор и ЭР Новатор	29	17	9	100	100	100
МПП Менеджер и ЭР Инвестор	8	5	3	28	29	33
МПП Менеджер и ЭР Менеджер	6	4	2	21	24	22
МПП Менеджер и ЭРЭпигон	11	7	4	38	41	44
МПП Менеджер и ЭР Новатор	20	12	6	69	71	67
МПП Эпигон и ЭР Инвестор	18	11	6	62	65	67
МПП Эпигон и ЭР Менеджер	13	8	3	45	47	33
МПП Эпигон и ЭР Эпигон	6	5	3	21	29	33
МПП Эпигон и ЭР Новатор	11	6	3	38	35	33
МПП Новатор и ЭР Инвестор	28	17	9	97	100	100
МПП Новатор и ЭР Менеджер	24	14	6	83	82	67
МПП Новатор и ЭР Эпигон	15	9	4	52	53	44
МПП Новатор и ЭР Новатор	2	0	0	7	0	0

Таблица J.2 – Расчет максимальной разницы в ответах, Z_k (предложено автором)

Приоритет	Переменные, i	Модельный ответ МПП «Инвестор»	Модельный ответ МПП «Менеджер»	Модельный ответ МПП «Эпигон»	Модельный ответ МПП «Новатор»	Максимальная разница в ответах, Z_i	Максимальная разница в ответах, Z_k
A	Готовность к риску в бизнесе	1	2	3	4	3	$Z_A = 9$
A	Бизнес-мотивы	1	2	3	4	3	
A	Бизнес-ориентация	1	2	3	4	3	
B	Систематичность	1	1	2	3	2	$Z_{AB} = 17$
B	Отношение к ошибкам	1	2	3	4	3	
B	Принятие решений	1	2	3	4	3	
C	Перспективность	1	2	3	4	3	$Z_{ABC} = 29$
C	Степень уникальности проекта	1	1	1	0	1	
C	Антиидейность	1	1	2	3	2	
C	Склонность к риску	1	0	1	1	1	
C	Склонность к творчеству	0	0	1	1	1	
C	Тип реализации проекта	1 или 2	2	1 или 2	1	1	
C	Жизненная установка	1	2	3	4	3	

Таблица К.1 – Матрица ответов резидентов БИ и распределение проектов в результате кластеризации (предложено автором)

Ф. И. О.	Кластер	Тип	Расстояние ²¹	Готовность к риску в бизнесе (А)	Бизнес-мотивы (А)	Бизнес-ориентация (А)	Систематичность (В)	Отношение к ошибкам (В)	Принятие решений (В)	Перспективность (В)	Степень уникальности проекта (С)	Антиидейность (С)	Склонность к риску (С)	Склонность к творчеству (С)	Тип реализации проекта (С)	Жизненная установка (С)
Проект 1	Кл 3	Эпигон	2,061	3	3	3	1	4	3	4	1	2	0	0	2	2
Проект 2	Кл 1	Инвестор	2,528	1	2	2	1	2	2	2	0	3	0	0	2	1
Проект 3	Кл 4	Новатор	1,767	4	3	3	1	4	2	3	1	2	1	0	2	3
Проект 4	Кл 1	Инвестор	1,179	2	2	3	1	2	2	2	1	1	0	0	2	2
Проект 5	Кл 1	Инвестор	2,528	3	1	3	1	3	1	3	1	2	0	0	2	3
Проект 6	Кл 1	Инвестор	1,261	2	2	2	1	2	2	2	1	1	0	0	2	2
Проект 7	Кл 4	Новатор	1,962	3	3	4	1	4	3	4	1	2	1	0	2	3
Проект 8	Кл 1	Инвестор	2,278	3	3	3	2	4	2	2	1	1	0	1	2	1
Проект 9	Кл 4	Новатор	2,203	4	4	4	3	4	3	4	1	2	0	0	1	4
Проект 10	Кл 4	Новатор	2,652	4	4	2	3	4	1	4	1	2	1	1	1	4
Проект 11	Кл 3	Эпигон	1,803	4		4	2	4	4	4	1	2	1	0	2	3
Проект 12	Кл 3	Эпигон	1,284	4	3	3	2	4	4	3	1	2	1	0	1	3
Проект 13	Кл 4	Новатор	1,634	4	4	3	2	4	2	3	1	2	0	0	2	3
Проект 14	Кл 3	Эпигон	1,881	3	4	3	2	4	4	4	1	1	0	0	1	3
Проект 15	Кл 3	Эпигон	2,544	4	1	3	2	3	4	4	1	2	0	1	2	2
Проект 16	Кл 3	Эпигон	2,176	3	4	2	1	4	4	3	1	1	0	0	2	3
Проект 17	Кл 4	Новатор	1,916	3	3	4	2	2	2	3	1	2	1	0	2	4
Проект 18	Кл 2	Менеджер	2,808	1	4	1	2	1	1	4	1	2	1	0	1	3
Проект 19	Кл 1	Инвестор	2,718	3	4	2	1	4	1	2	1	2	0	1	2	2
Проект 20	Кл 3	Эпигон	3,531	4	1	1	2	4	4	1	1	1	1	0	1	3

²¹ Расстояние – мера сходства ответов каждого респондента и центра кластера (расчетного типа поведения). Чем ближе к нулю, тем больше сходство.

Продолжение таблицы К.1 (2 из 2)

Ф. И. О.	Кластер	Тип	Расстояние	Готовность к риску в бизнесе (А)	Бизнес-мотивы (А)	Бизнес-ориентация (А)	Систематичность (В)	Отношение к ошибкам (В)	Принятие решений (В)	Перспективность (В)	Степень уникальности проекта (С)	Антиидейность (С)	Склонность к риску (С)	Склонность к творчеству (С)	Тип реализации проекта (С)	Жизненная установка (С)
Проект 21	Кл 3	Эпигон	1,627	3	3	3	3	4	4	3	1	2	0	1	2	3
Проект 22	Кл 2	Менеджер	2,808	1	3	3	1	4	1	3	1	2	0	1	2	4
Проект 23	Кл 2	Менеджер	2,674	3	3	2	1	4	1	4	1	2	0	0	2	2
Проект 24	Кл 2	Менеджер	1,831	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	0	2	3
Проект 25	Кл 4	Новатор	2,720	4	4	4	2	1	1	4	1	2	1	0	2	4
Проект 26	Кл 2	Менеджер	1,698	3	3	3	2	1	2	3	1	2	0	0	2	3
Проект 27	Кл 1	Инвестор	1,091	2	2	2	1	3	2	2	1	1	0	1	2	2
Проект 28	Кл 1	Инвестор	2,322	1	3	3	1	4	2	2	1	1	1	0	2	3
Проект 29	Кл 4	Новатор	1,577	3	4	3	1	4	2	4	1	2	0	0	2	4
Проект 30	Кл 3	Эпигон	1,962	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	0	1	4
Проект 31	Кл 3	Эпигон	3,142	1	1	3	2	4	4	4	1	2	0	0	1	4
Проект 32	Кл 2	Менеджер	1,954	3	3	3	2	1	2	4	1	2	0	1	2	3
Проект 33	Кл 2	Менеджер	2,560	3	3	1	2	3	2	2	1	2	0	0	2	3
Проект 34	Кл 2	Менеджер	2,133	1	3	3	2	1	2	4	1	1	1	0	2	3
Проект 35	Кл 1	Инвестор	2,965	1	1	3	2	1	2	1	1	1	0	0	2	1
Проект 36	Кл 4	Новатор	3,746	3	3	4	1	1	4	4	0	3	0	1	1	4
Проект 37	Кл 2	Менеджер	2,843	3	3	1	1	4	1	4	1	2	0	0	2	3
Проект 38	Кл 2	Менеджер	2,649	1	3	3	2	4	1	3	1	1	0	0	1	3
Проект 39	Кл 4	Новатор	1,939	3	4	3	1	4	1	4	1	2	1	0	1	3
Проект 40	Кл 2	Менеджер	3,133	4	1	3	1	1	1	4	1	2	0	0	2	3
Проект 41	Кл 4	Новатор	1,661	4	4	4	2	4	1	4	1	2	1	0	2	4
Проект 42	Кл 2	Менеджер	1,988	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	0	2	3
Проект 43	Кл 1	Инвестор	1,841	1	3	3	2	3	2	3	1	1	0	1	2	2
Проект 44	Кл 2	Менеджер	2,546	1	3	3	1	1	3	3	1	1	0	0	1	3
Проект 45	Кл 2	Менеджер	2,313	1	3	3	2	1	3	3	1	2	0	0	2	3
Проект 46	Кл 2	Менеджер	2,637	1	3	4	2	1	1	4	1	2	0	0	1	4

Приложение L
(справочное)

Таблица L.1 – Результаты сопоставления поведенческих характеристик МПП и типичных представителей соответствующих моделей (предложено автором)

Переменные	МПП «Инвестор»	Кластер 1	МПП «Менеджер»	Кластер 2	МПП «Эпигон»	Кластер 3	МПП «Новатор»	Кластер 4
Готовность к риску в бизнесе	1	1,90	2	2,13	3	3,30	4	3,55
Бизнес-мотивы	1	2,30	2	2,93	3	2,56	4	3,64
Бизнес-ориентация	1	2,60	2	2,53	3	2,80	4	3,45
Систематичность	1	1,30	1	1,60	2	2,00	3	1,73
Отношение к ошибкам	1	2,80	2	2,07	3	3,90	4	3,27
Принятие решений	1	1,80	2	1,53	3	3,90	4	2,00
Перспективность	1	2,10	2	3,40	3	3,30	4	3,73
Степень уникальности проекта	1	0,90	1	1,00	1	1,00	0	0,91
Антиидейность	1	1,40	1	1,73	2	1,60	3	2,09
Склонность к риску	1	0,10	0	0,27	1	0,40	1	0,64
Склонность к творчеству	0	0,40	0	0,13	1	0,20	1	0,18
Тип реализации проекта	1 или 2	2,00	2	1,73	1 или 2	1,50	1	1,64
Жизненная установка	1	1,90	2	3,07	3	3,00	4	3,64

Таблица L.2 – Расхождение и мера сходства ответов респондентов БИ и МПП (предложено автором)

МПП и кластер	Расхождение, R_k						Мера сходства, ²² S_k		
	D_{ABC}	D_{AB}	D_A	R_{ABC}	R_{AB}	R_A	S_{ABC}	S_{AB}	S_A
«Инвестор» и кластер 1	10,5	6,7	3,8	36	39	42	64	61	58
«Инвестор» и кластер 2	13,13	6,8	4,6	45	40	51	55	60	49
«Инвестор» и кластер 3	18,66	12,46	5,66	64	73	63	36	27	37
«Инвестор» и кластер 4	19,09	11,64	7,64	66	68	85	34	32	15
«Менеджер» и кластер 1	3,5	2,3	1	12	14	11	88	86	89
«Менеджер» и кластер 2	6,6	2,73	1,6	23	16	18	77	84	82
«Менеджер» и кластер 3	11,46	7,46	2,66	40	44	30	60	56	70

²² Значения выделенных ячеек таблицы использовались для построения диаграммы «Мера сходства модельных ответов и ответов респондентов» (рисунок 32).

Продолжение таблицы L.2 (2 из 2)

МПП и кластер	Расхождение, R_k						Мера сходства, S_k		
	D_{ABC}	D_{AB}	D_A	R_{ABC}	R_{AB}	R_A	S_{ABC}	S_{AB}	S_A
«Менеджер» и кластер 4	12,36	6,64	4,64	43	39	52	57	61	48
«Эпигон» и кластер 1	8,5	4,3	2,2	29	25	24	71	75	76
«Эпигон» и кластер 2	6,8	4,2	1,4	23	25	16	77	75	84
«Эпигон» и кластер 3	5,34	2,74	0,94	18	16	10	82	84	90
«Эпигон» и кластер 4	6,27	3,18	1,64	22	19	18	78	81	82
«Новатор» и кластер 1	19,3	10,3	5,2	67	61	58	33	39	42
«Новатор» и кластер 2	16,33	10,2	4,4	56	60	49	44	40	51
«Новатор» и кластер 3	10,54	4,54	3,34	36	27	37	64	73	63
«Новатор» и кластер 4	9,64	5,36	1,36	33	32	15	67	68	85

Приложение М
(справочное)

Таблица М.1 – Алгоритм определения МПП отдельно взятого респондента (предложено автором)

Переменные, <i>i</i>	Ответы респондента	МПП «Инвестор»	МПП «Менеджер»	МПП «Эпигон»	МПП «Новатор»	Расхождение между модельным ответом и ответом респондента			
						«Инвесто»	«Менеджер»	«Эпигон»	«Новатор»
Готовность к риску в бизнесе	4	1	2	3	4	3	2	1	0
Бизнес-мотивы	4	1	2	3	4	3	2	1	0
Бизнес-ориентация	3	1	2	3	4	2	1	0	1
Систематичность	3	1	1	3	4	2	2	0	1
Отношение к ошибкам	4	1	2	3	4	3	2	1	0
Принятие решений	2	1	2	3	4	1	0	1	2
Перспективность	3	1	2	3	4	2	1	0	1
Степень уникальности проекта	1	1	1	1	2	0	0	0	1
Антиидейность	3	1	1	3	4	2	2	0	1
Склонность к риску	2	1	2	1	1	1	0	1	1
Склонность к творчеству	2	2	2	1	1	0	0	1	1
Тип реализации проекта	2		2		1		0		1
Жизненная установка	3	1	2	3	4	2	1	0	1
						$D_{ABC} = 21$	$D_{ABC} = 13$	$D_{ABC} = 6$	$D_{ABC} = 11$

D_{ABC}	
ИНВЕТОР	21
МЕНЕДЖЕР	13
ЭПИГОН	6
НОВАТОР	11

Таблица N.1 – Результаты распределения проектов по разделу «Комбинаторика»
(предложено автором)

МПП	Респондент	Новое благо	Новая технология	Новый рынок сбыта	Новые материалы	Монополизация	Новый маркетинг
Э	Проект 1	7,71	15,43	20,57	38,57	2,57	10,29
И	Проект 2	7,71	20,57	10,29	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 3	7,71	15,43	15,43	7,71	2,57	2,57
И	Проект 4	7,71	10,29	5,14	7,71	2,57	2,57
И	Проект 5	7,71	10,29	5,14	23,14	2,57	5,14
И	Проект 6	7,71	5,14	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 7	15,43	25,71	25,71	38,57	2,57	2,57
И	Проект 8	7,71	10,29	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 9	7,71	20,57	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 10	7,71	25,71	5,14	23,14	2,57	5,14
Э	Проект 11	38,57	10,29	20,57	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 12	7,71	15,43	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 13	7,71	15,43	5,14	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 14	7,71	10,29	5,14	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 15	7,71	10,29	15,43	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 16	7,71	10,29	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 17	7,71	20,57	5,14	7,71	2,57	2,57
М	Проект 18	46,29	36,00	5,14	7,71	2,57	2,57
И	Проект 19	46,29	36,00	30,86	54,00	2,57	18,00
Э	Проект 20	7,71	15,43	5,14	7,71	2,57	12,86
Э	Проект 21	54,00	15,43	20,57	7,71	2,57	2,57
М	Проект 22	46,29	20,57	30,86	7,71	2,57	2,57
М	Проект 23	15,43	10,29	5,14	23,14	2,57	2,57
М	Проект 24	23,14	5,14	5,14	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 25	38,57	20,57	5,14	7,71	2,57	2,57
М	Проект 26	30,86	15,43	15,43	38,57	2,57	2,57
И	Проект 27	30,86	15,43	5,14	7,71	2,57	2,57
И	Проект 28	15,43	20,57	10,29	7,71	2,57	2,57
Н	Проект 29	7,71	36,00	15,43	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 30	7,71	15,43	15,43	7,71	2,57	2,57
Э	Проект 31	23,14	5,14	5,14	7,71	2,57	12,86
М	Проект 32	38,57	5,14	5,14	46,29	2,57	2,57
М	Проект 33	15,43	15,43	30,86	7,71	2,57	5,14
М	Проект 34	30,86	30,86	10,29	7,71	2,57	12,86
И	Проект 35	15,43	25,71	5,14	7,71	2,57	7,71
Н	Проект 36	54,00	36,00	20,57	23,14	2,57	7,71
М	Проект 37	54,00	25,71	5,14	7,71	2,57	5,14
М	Проект 38	7,71	10,29	20,57	7,71	2,57	7,71
Н	Проект 39	23,14	20,57	25,71	7,71	2,57	2,57
М	Проект 40	38,57	25,71	15,43	7,71	2,57	5,14
Н	Проект 41	15,43	15,43	5,14	7,71	2,57	2,57
М	Проект 42	15,43	15,43	20,57	7,71	2,57	5,14
И	Проект 43	7,71	5,14	30,86	7,71	2,57	2,57
М	Проект 44	15,43	20,57	20,57	7,71	2,57	10,29
М	Проект 45	30,86	36,00	25,71	7,71	2,57	12,86
М	Проект 46	7,71	30,86	25,71	7,71	2,57	12,86

