

DOI: 10.31857/S0869049922030054
EDN: EWOCET

Оригинальная статья / Original Article

Что мешает переходу к креативному предпринимательству?

© Ю.В. ТАРАНУХА

Тарануха Юрий Васильевич, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), yu.taranukha@mail.ru. ORCID 0000-0002-7578-874X

Статья посвящена созданию условий для перехода российского предпринимательства к креативной форме. Рассматривая предпринимательство в качестве способа извлечения выгод посредством рыночных операций и опираясь на концепцию о разных типах предпринимательства (производительного, непроизводительного и хищнического), автор приводит дополнительную аргументацию, чтобы обосновать положение о том, что только деятельность добровольных предпринимателей может служить базой креативного предпринимательства. Главная цель статьи – выявить причины, которые препятствуют росту предложения креативного предпринимательства в российской экономике и обществе, о чем свидетельствует крайне низкая инновационная активность российских бизнес-структур. Существует множество причин для данной тенденции (низкий предпринимательский потенциал, дефицит экономической свободы, огосударствление экономики, деформация принципов вознаграждения), однако в статье обоснован тезис о том, что главным препятствием для креативного предпринимательства выступает недостаток конкуренции, вызванный сращиванием бизнеса с властными структурами. Автор видит решение проблемы низкой креативности российского предпринимательства в проведении мер по обеспечению реальной независимости ветвей власти.

Ключевые слова: предпринимательство, типы предпринимательства, вынужденное и добровольное предпринимательство, креативное предпринимательство, факторы спроса и предложения

Цитирование: Тарануха Ю.В. (2022) Что мешает переходу к креативному предпринимательству? // Общественные науки и современность. № 3. С. 67–87. DOI: 10.31857/S0869049922030054. EDN: EWOCET

What Prevents the Transition to Creative Entrepreneurship?

© YU. TARANUKHA

Yury V. Taranukha, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), yu.taranukha@mail.ru.
ORCID 0000-0002-7578-874X

Abstract. The article is focused on creating conditions for the transition of Russian entrepreneurship to its creative form. Viewing entrepreneurship as a way to obtain benefits through market transactions and using the concept of different types of entrepreneurship (productive, non-productive and predatory), the author provides additional arguments to justify the view that only activities of free entrepreneurs can form a basis for creative entrepreneurship. At the same time, the main purpose of the article is to identify the reasons that prevent the growth of creative entrepreneurship in the Russian economy and society, evidenced by the extremely low innovation activity of Russian business structures. Despite numerous causes (low entrepreneurial potential, economic liberty limitations, increased state role in the economy and deformation of remuneration principles), the article argues that the main obstacle in the way of creative entrepreneurship is the lack of competition caused by merging of business and power structures. In this context, the author believes that the problem of low creativity of Russian entrepreneurship can be solved through measures to ensure real independence of the branches of power.

Keywords: entrepreneurship, type of entrepreneurship, necessity-based entrepreneurship, opportunity-based entrepreneurship, opportunity-based entrepreneurship's factors

Citation: Taranukha Yu. (2022) What Prevents the Transition to Creative Entrepreneurship? *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 3, pp. 67–87. DOI: 10.31857/S0869049922030054. EDN: EWOCET

Введение

С последней четверти XX в. при формировании национальных стратегий развития правительства все больше внимания стали уделять предпринимательству, что выразилось в массовом возникновении программ и центров по обучению, популяризации и развитию предпринимательства. Данной тенденции способствовало и распространение в экономической теории шumpетерианских идей о роли предпринимательства. На рубеже тысячелетий его рассматривали уже в качестве определяющего условия социально-экономического развития [Dejardin 2000; Naudé 2008]. Основания для такой оценки имеются. Хорошо известно, что предпринимательство выступает генератором инноваций [Acs, Audrestch 1990; Acs, Braunerhjelm, Audrestsch, Carlsson 2009; Audrestsch, Keilbach 2004; Земцов 2021] и создателем новых рабочих мест [Birch 1979, 1981; Reynolds, Hay, Camp 1999; Баринова, Салимова, Земцов, Царева 2021]. Однако у него есть еще одно, менее заметное, но, возможно, более значимое преимущество. Во-первых, предпринимательство представляет собой воспроизводимый, а значит, неисчерпаемый ресурс в том смысле, что оно выступает одной из форм человеческой деятельности. Во-вторых, предпринимательство – низкозатратный ресурс в том смысле, что, рассматриваемое в качестве «предпринимательской бдительности» [Киринер 2001], оно не требует каких-то специальных инвестиций сверх тех, которые связаны с формированием современного образованного человека. Можно сказать, способность к предпринимательству – это ресурс, который возникает благодаря внутренним трансформациям личностных знаний и опыта.

В России переход к предпринимательству не оправдал ожиданий. Он не обеспечил ни обновления структуры экономики, ни ее материальной базы. Напротив, уровень ее технологического развития значительно снизился, а ее сырьевая зависимость усилилась. Доля минерального сырья в экспорте страны за последние 20 лет увеличилась с 53,8% в 2000 г. до 63,3 % в 2020 г.¹ Степень износа основных фондов устойчиво растет, в 2019 г. она составила 48,8%². Инновационная активность предприятий РФ по критериям 4-ой редакции Руководства Осло в 2018 г. составила 12,8%, что ниже, чем показатель предыдущего года – 14,6%. В обрабатывающей промышленности показатель снизился с 26,2 до 23,2, а в области информационных технологий – с 7,1 до 5,0³. Доля инновационных отечественных товаров и услуг постоянно снижалась и в 2019 г. составила всего 6,5%, а в области информационных технологий – 1,2%⁴.

Уровень предпринимательской активности среди населения России остается крайне низким. Индекс общей предпринимательской активности в России в 2020 г. составил всего 8,5% против 17,5% в Латвии, 20% в Казахстане и 25% в Бразилии, а доля лиц, чей бизнес просуществовал более трех с половиной лет, составляет всего 4,7% [*Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковая, Шмелева 2021, 35, 45*]. Приведенные данные указывают на то, что заложенный в предпринимательстве функциональный потенциал не реализуется автоматически. Поэтому следует обратиться к исследованию факторов, предопределяющих направленность предпринимательской деятельности, для того, чтобы установить условия, генерирующие инновационную направленность предпринимательства.

Производительное и непроизводительное предпринимательство

Экономическую природу предпринимательства понимают по-разному, что стало причиной множественности его трактовок. Представители классической экономической школы (А. Смит, Д. Рикардо, Дж.С. Милль) видели в предпринимательстве своекорыстную деятельность, посредством которой обеспечиваются общественные нужды. В XIX в. некоторые представители классической школы (Ж.-Б. Сэй, Дж.С. Милль) стали связывать его содержание с комбинированием производственных факторов. Данные воззрения благосклонно восприняли представители неоклассической теории (К. Менгер, Л. Вальрас, Ф. Визер, А. Маршалл, Д.Б. Кларк), которые видели в предпринимателе оптимизатора факторов производства. В начале XX в. Ф. Найт определил предпринимательство как готовность взять на себя коммерческий риск. Й. Шумпетер связал содержание предпринимательства с новаторством. В последней трети XX в. доминирующей стала трактовка предпринимательства как новаторства, а предпринимателя как субъекта, выступающего движущей силой прогрессивных изменений в экономике. Вместе с тем идея о созидательной роли новаторства все больше размывалась. Институционалисты (Р. Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон) усматривали ее в механизме экономической координации, неавстрийцы (Л. Мизес, Ф. Хайек) – в силе, поддерживающей равновесие в экономике. И. Кирицнер свел новаторство к идее о предпринимательской бдительности, согласно которой предпринимателю необязательно создавать что-то новое – достаточно лишь обнаружить новую возможность для извлечения выгоды и использовать ее [*Кирицнер 2001*]. В последней

¹ Россия в цифрах (2020) Крат. стат. сб., М.: Росстат. с. 521, 512.

² Там же, с. 237.

³ Там же, с. 454.

⁴ Там же, с. 458–459.

четверти XX в. предпринимательство начали активно исследовать социологи. Основные направления современных исследований предпринимательства в этом ключе отражены в [Чепуренко, Яковлев 2013].

Не подвергая сомнению важность исследования предпринимательства в социальном аспекте, автор все же полагает, что его подлинная природа имеет экономические корни, в связи с чем в настоящей статье предпринимательство будет рассмотрено с этих позиций. Проблема в том, что экономисты чаще всего связывают природу предпринимательства с особенностями выполняемых предпринимателем функций, от чего само предпринимательство считают особым видом деятельности. Специфика заключается в том, что, имея по сути и содержанию многофункциональный характер, она проявляется в разные временные периоды каким-то одним своим свойством, которое доминирует в данную историческую эпоху. В настоящее время доминирующим признаком предпринимательской деятельности выступает инновационная функция. Поэтому ныне среди экономистов преобладает шumpетерианская его трактовка, в которой предпринимательство толкуют как новаторство. Даже если напрямую это не признают, предпринимательство так или иначе связывают с преобразовательной (инновационной) деятельностью [Shane, Venkataraman 2000, 219]. В действительности ни одна из функциональных ролей предпринимателя в отдельности не может адекватно отразить содержательную и сущностную стороны предпринимательства. Подтверждением тому служит множественность трактовок предпринимательства, причем каждая акцентирует внимание на какой-либо одной из выполняемых предпринимателем функций: связанной с риском инициативе, арбитражировании, комбинировании ресурсами, новаторстве, создании новых фирм. В конкретный исторический период предпринимательство преимущественно проявляется в какой-либо одной из них. Становясь доминирующим свойством (признаком), такая функция начинает рассматриваться как сущностная. В действительности, в содержательном аспекте предпринимательская деятельность воплощает в себе все указанные функции одновременно [Тарануха 1997, 489–491].

Как явление экономической жизни предпринимательство следует исследовать сквозь призму рыночного хозяйства, непосредственным продуктом которого оно является и исторически, и генетически. Анализируя его в таком ключе, несложно заметить, что специфика предпринимательства выражается в непрерывной цепи обменных операций, а потому само оно представляет особый тип хозяйственного поведения, которое состоит в стремлении извлечь выгоду посредством обмена. Выполняемые предпринимателем функции – лишь способы достижения данной цели. Напротив, имея общественный характер, оно продуктивно по своей природе. Такая форма предпринимательской деятельности как арбитражирование формально представляет собой наиболее явно выраженную форму чистого обмена: купил дешевле, продал дороже. В действительности оно способствует формированию дополнительной ценности, перемещая ресурсы и блага на рынки, где их ценность выше. Другое дело, что конкретный предприниматель может действовать как спекулянт, не создавая никакой дополнительной ценности. В данном случае мы будем иметь непроизводительное предпринимательство.

Если предпринимательство – особый тип хозяйственного поведения, то смысл такого поведения сводится к поиску источников выгод. Соответственно, для нас предпринимательство – это хозяйственное поведение, направленное на извлечение экономической выгоды посредством рыночных операций [Тарануха 1997, 488]. Практически подобное определение означает, что содержание предпринимательства состоит в способности реагировать на потенциальный источник выгоды, т.е. увидеть и использовать открывшуюся на рынке возможность к собственной выгоде [Кирицнер 2001]. Способ, посредством которого будет реализована эта способность, значения не имеет.

Й. Шумпетер связывал предпринимательство с выполнением новаторской функции. Однако обладатель Международной премии по вопросам исследования предпринимательства и малого бизнеса 2003 г. У. Баумоль (Бомол), понимая узость его трактовки, показал, что даже с шумпетерианских позиций предпринимательство далеко не всегда обеспечивает тот результат, который ему обычно приписывают. Синтезируя шумпетерианскую теорию с реальной практикой, У. Баумоль определяет предпринимательство «...как способность изобретать и находить новые пути увеличения своего благосостояния, власти и престижа» [Baumol 1990, 897–898]. Данная трактовка имеет ряд достоинств. Во-первых, она адекватно отражает целевую функцию предпринимательства – стремление к извлечению выгод. Во-вторых, она выражает его суть – поиск и использование открывшихся возможностей для обогащения. В-третьих, она отражает специфическую сторону предпринимательского приобретательства – неразборчивость в средствах достижения цели.

Действительно, если в конкурентных условиях выживание зависит от завоевания превосходства над соперниками, то «следует ожидать, что не все предприниматели будут слишком заботиться, создает ли их деятельность дополнительный...общественный продукт или, наоборот, она является серьезной помехой производству» [Baumol 1990, 897–898]. Проще говоря, даже будучи новаторской по форме, предпринимательская деятельность создает разные последствия для общественного благосостояния. Сам Баумоль считает такой подход всего лишь расширением перечня шумпетерианского новаторства. В действительности он переворачивает понимание природы новаторства, сопрягая его с сущностной стороной предпринимательства – извлечением частной выгоды без оглядки на последствия для общества.

Однако общество не может позволить себе подобного безразличия. Поэтому именно вклад предпринимателя в общественное благосостояние Баумоль использовал как критерий для выделения разных типов предпринимательства. Производительное (productive) предпринимательство созидает дополнительную ценность (rent-creating) и обеспечивает увеличение общественного благосостояния, что выражается в росте реального ВВП. Непроизводительное (unproductive) предпринимательство связано с перераспределением существующего богатства. Оно не приносит дополнительной ценности и не дает прироста реального ВВП. Типичные формы такого предпринимательства – рентоискательство (rent-seeking) и уклонение от налогов. Деструктивное (destructive) предпринимательство – это деятельность, причиняющая ущерб экономическому благосостоянию общества посредством противодействия экономическому росту и достижению потенциального ВВП. Учитывая, что на практике его реализуют нерыночными и незаконными способами отторжения собственности, более точным определением данного типа было бы хищническое предпринимательство. Наиболее явная его форма – силовое предпринимательство, которое представляет собой использование организованной силы (угроз и принуждения) для ее конвертации в рыночные блага посредством продажи реальных или мнимых услуг (охрана и безопасность, урегулирование конфликтов и принуждение к выполнению обязательств). Попросту говоря, речь идет о «крышевании», которое осуществляют на постоянной основе контролирующие и силовые органы, организованная преступность и охранные предприятия [Волков 2012].

При таком подходе можно заключить, что производительное предпринимательство – это способ перераспределения богатства, который оборачивается для общества положительными внешними эффектами, в отличие от непроизводительного и хищнического предпринимательства, которые сопровождаются отрицательными внешними эффектами. Нетрудно догадаться, что от долевого распределения предпринимателей в экономике будет зависеть степень ее инновационности, а также темпы распространения технологиче-

ских преобразований в ней [Baumol 1990, 909]. Тем не менее, даже, казалось бы, производительная деятельность не всегда оборачивается положительным эффектом.

В качестве примера можно привести репликативного предпринимателя, деятельность которого состоит в тиражировании уже известных решений. На отраслевом рынке с низкой степенью продуктового насыщения она может способствовать росту общественного состояния. В краткосрочном периоде такой рост выразится в расширении выбора для потребителей и возможном снижении цены, в долгосрочном периоде – в неизбежном снижении цены продукта при вероятном углублении его дифференциации. Налицо – продуктивный тип предпринимательства. Однако на рынке с высокой степенью продуктового насыщения появление новых репликаторов ведет к избыточной конкуренции, а значит, к снижению эффекта масштаба и к росту цен, что обернется сокращением общественного благосостояния [Шумпетер 1995, 129; Земцов, Четуренко, Барينو, Красносельских 2020, 48]. Подобная ситуация – уже пример, как минимум, непроизводительного, а то и деструктивного предпринимательства.

В отношении предпринимателя-новатора, который внедряет новые решения, тоже не все однозначно. Как показал Баумоль, все зависит от того, какой тип инновации он будет внедрять. Если это новый продукт, технология, ресурс, рынок или способ бизнеса, такая деятельность будет производительной. Однако если инновация заключается в новом способе ухода от налогов или в обретении рыночной власти за счет получения особых прав и в неконкурентном доступе к использованию государственных ресурсов (собственности или бюджетных средств), то такое «нововведение» станет деструктивным для экономики, а предпринимательское поведение – хищническим. Вывод состоит в том, что на практике ни одна из групп предпринимателей – ни репликаторы, ни новаторы – априори не может быть отнесена к определенному типу предпринимательства – производительному или непроизводительному.

Направленность предпринимательского поведения определяется множеством факторов. Тем не менее, анализ показывает, что их совокупное влияние на тип поведения может быть выражено двумя непеременимыми условиями окружающей среды: наличием состязательного характера и обеспечением равнонапряженных условий для всех субъектов предпринимательства [Тарануха 2012, 323–324]. Другими словами, речь идет об обеспечении конкурентных условий, которые, с одной стороны, уравнивали бы эгоистические притязания предпринимателей, а с другой – ориентировали бы их на завоевание превосходства путем внедрения инноваций, создающих дополнительную ценность для общества. Действуя по отношению к предпринимателям как невидимая, а главное, независимая сила, конкуренция выполняет для них роль своеобразного морального кодекса – извлечь выгоду можно, только действуя в общественных интересах и превосходя соперников.

Вынужденное и креативное предпринимательство

Выступая в качестве абсолютно необходимого условия господства производительного предпринимательства, конкуренция оказывается недостаточным условием для его шумпетерианской разновидности. Существенную роль, как оказывается, играет общий социально-экономический контекст предпринимательства [Welter 2011], который формируют макроэкономические, социокультурные, национальные, поло-возрастные, образовательные, психологические и другие факторы. Роль самого контекста состоит в том, что он определяет общую предпринимательскую активность (total entrepreneurship activity – ТЕА) в стране. Поскольку в настоящее время экономический рост и развитие экономики

расценивают в качестве результата предпринимательской деятельности, предпринимательская активность стала важнейшим показателем в международных сравнительных исследованиях развития предпринимательства, проводимых с 1999 г. в рамках Глобального мониторинга предпринимательства (Global entrepreneurship monitor – GEM).

Теоретической базой исследований GEM выступает шумпетерианская идея о предпринимателе-новаторе. Однако содержание его инновационной функции существенно расширено и трактуется как любое начинание, связанное с намерением, созданием или изменением активности субъектов, ведущих независимую хозяйственную деятельность [Reynolds, Hay, Camp 1999, 3]. Таким образом, в GEM новаторство фактически сведено к созданию нового предприятия (бизнеса) [Чепуренко, Образцова, Алимova, Габелко, Мулукова, Денисова, Филатова 2007, 8–9]. Такой подход обусловлен рядом обстоятельств. Во-первых, он отвечает шумпетерианскому пониманию предпринимательства как особого «духа», преодолевающего сопротивление инертного окружения. «Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие... – значит делать не так, как делают другие», – отмечал экономист [Шумпетер 1982, 199]. Во-вторых, подход GEM соответствует шумпетерианскому пониманию природы предпринимательской функции, которая ограничена во времени: после внедрения инновации предприниматель перестает быть таковым, превращаясь в рутинера. Поэтому в GEM к предпринимателям относят только лиц с неустоявшимся бизнесом, а акцент делают на формировании нового предпринимателя [Reynolds, Hay, Camp 1999, 3; Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковая, Шмелева 2021, 13]. В-третьих, он соответствовал задачам развернувшейся в индустриально развитых странах политики по развитию предпринимательства, требовавшей инструментов, при помощи которых можно было бы, с одной стороны, замерять динамику развития предпринимательства, с другой – оценивать достижения указанной политики. Наконец, такой подход сопрягался с выделением инновационной деятельности в рамках действующих фирм в особую форму предпринимательской активности – интрапренерство, под которым понимают создание условий для развития предпринимательского духа (генерации новаторских идей) внутри действующей фирмы.

В рамках такого подхода деятельность любого предпринимателя рассматривается как производительная, а количественное увеличение предпринимательского корпуса, равно как и рост предпринимательской активности – как критерии положительных изменений в экономике. Однако, как упоминалось ранее, рождение нового предпринимателя и новой инициативы нельзя считать свидетельством позитивных последствий для рынка и экономики. Репликативные предприниматели, наводняя рынок знакомыми покупателям и продавцам бизнес-решениями, создают условия избыточной конкуренции, что оборачивается снижением эффективности работы рынка и общественного благосостояния. Инновационные предприниматели, обогащая экономику новыми продуктами, технологиями и способами ведения бизнеса, расширяют поле потребительского выбора и повышают эффективность конкурентной борьбы. Как указывал У. Баумоль, различие между ними «имеет решающее значение», так как развитие («революционный рост экономики») ассоциируется только с инновационным предпринимателем, что, в свою очередь, требует различных аналитических подходов к каждому подмножеству предпринимателей [Баумоль 2013, 105]. Данное противоречие видели и авторы GEM, из-за чего в 2001 г. в контексте исследования предпринимательской активности предпринимательское сообщество разделили на предпринимателей «по необходимости» и предпринимателей «по возможности» [Reynolds, Camp, Bygrave, Autio, Hay 2001, 7]. Контекст, на основе которого проводили такое деление, был существенно шире, однако сути подразделения предпринимателей на указанные группы это не меняло.

Предпринимательство «по необходимости» (necessity-driven или necessity-based entrepreneurship) характерно для лиц, для которых включение в предпринимательскую деятельность выступает в качестве единственной альтернативы поддержать определенный уровень жизни, а нередко и просто получить какой-либо доход. Как свидетельствуют исследования GEM, данные по странам мира различаются, но мотивация обеспечения финансового благополучия и решения проблемы трудоустройства всегда существенно доминировали [Bosma, Hill, Ionescu-Somers, Kelley, Guerrero, Schott 2021, 66–67]. В России упомянутой мотивацией руководствуются 68,7% и 71,4% предпринимателей соответственно [Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковая, Шмелева 2021, 66]. Одним словом, данная группа – это предприниматели поневоле, которых «втолкнули» в предпринимательство сложные жизненные обстоятельства, например, угроза утраты или потеря работы и дохода: их можно отнести к «вынужденному предпринимательству». Подтверждением тому становятся данные GEM, которые устойчиво демонстрируют, с одной стороны, превалирование вынужденного предпринимательства в странах с низкими доходами и менее развитой системой социальной защиты, а с другой – его расширение во время экономического спада и сокращение при подъеме.

Отличительная черта вынужденного предпринимательства – низкий уровень доходности бизнеса и низкая его устойчивость. Еще реже деятельность таких предпринимателей благоприятствует развитию товарного рынка и экономики. Даже если она способствует улучшению формальных показателей, например, ВРП региона и даже ВВП страны, это не свидетельствует о ее «здоровом» влиянии на экономику. О последствиях избыточной конкуренции уже говорилось. Именно эта группа предпринимателей формирует ее экономическую базу. Сама природа вынужденного предпринимательства – безысходность положения его субъекта – предопределяет отнюдь не бережное отношение ко всему окружающему, особенно тому, что существует в форме общественных благ. Вынужденные предприниматели опираются на примитивные технологии, из-за чего увеличение их численности, прежде всего, повышает нагрузку на окружающую среду, способствуя ее деградации. Вынужденное предпринимательство может способствовать углублению горизонтального неравенства доходов и стать причиной усиления социальной напряженности. Оно подчиняет своим нуждам семейное окружение и может тормозить человеческое развитие. Отмеченные угрозы не означают, что вынужденное предпринимательство вредно для экономики страны. Речь идет лишь о том, что не любая предпринимательская деятельность имеет положительный характер. Более значимой следует считать нормативную сторону этого тезиса. В настоящее время любая форма предпринимательства считается благом, а поощрение любой его деятельности – одним из центральных пунктов экономической политики. Однако является ли массовость предпринимательства фактором устойчивого развития экономики на самом деле?

Как уже отмечалось, производительный потенциал вынужденного предпринимательства ограничен, а деструктивный – достаточно обширен. Последнее можно контролировать при помощи институциональных (нормативы) и экономических (штрафы) мер. Тем не менее, существует еще один срез, который напрямую связан с политикой поощрения предпринимательства. Сегодня занятие предпринимательством, в котором владелец бизнеса и работник выступают в одном лице, пропагандируют в качестве средства, которое помогает не только повысить доход, но и обеспечить самореализацию личности. Данные аргументы весьма серьезны. Однако происходит ли так в действительности в ситуации вынужденного предпринимательства?

Стандартный начинающий вынужденный предприниматель – субъект, лишенный сколь-либо значимых ресурсов, который слабо представляет себе содержание предпри-

нительской деятельности, не имеет четкого плана действий и входит на рынки с низкими барьерами, а значит, с наиболее интенсивной конкуренцией. Вероятность выживания такого предпринимателя крайне низка и стремится к нулю. Общемировая статистика свидетельствует: в первый год закрывается 90% вновь открытых бизнесов, только 3% из них продержатся на плаву 3 года⁵. В России картина еще более грустная. С 2016 г. в стране установилась тенденция опережения количества закрывшихся фирм над вновь открывшимися. По данным FinExpertiza, в 2019 г. количество закрывшихся предприятий превысило количество открывшихся в 2,14 раза – 600 тыс. против 290 тыс⁶. В первом полугодии 2021 г. закрылось по собственной инициативе 281,8 тыс. индивидуальных предприятий – 51,4%, 258,3 тыс. лиц или 47,1% было исключено из реестра индивидуальных предпринимателей по решению регистрирующего органа⁷. Причем из вышедших из бизнеса в 2020 г. россиян 62% не рассматривают возможность снова начать свое дело в ближайшие три года [Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковая, Шмелева 2021, 47].

Что данная тенденция означает для неудачливых предпринимателей и для экономики? Для первых это обернется утратой скудных ресурсов и обременением долгами по кредитам и невыполненным обязательствам и, как следствие, снижением уровня жизни и переходом в категорию бедного населения, а для некоторых из них – утратой имущества и пауперизацией. Для экономики закрытие компаний приводит к потере ресурсов, распространению бедности, углублению социального расслоения. Однако также снижается предпринимательская активность, так как страх провала в качестве препятствия для открытия бизнеса постоянно усиливается, о чем в 2019 г. заявили 46,9% респондентов. Россия по этому показателю стабильно входит в топ-20 стран и в 2020 г. заняла 14-е место из 43 стран-участниц проекта GEM [Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковая, Шмелева 2021, 23]. Упомянутые тенденции свидетельствуют о том, что в политике поддержки предпринимательства следует воздерживаться от содействия росту вынужденной предпринимательской деятельности, так как в долгосрочной перспективе она не обеспечивает ни развития предпринимательства, ни устойчивого экономического роста. Это не означает, что такое предпринимательство надо лишить всякого внимания и поддержки. Его поддержка должна ограничиваться исключительно созданием приемлемых для ведения бизнеса институциональных условий, к которым относятся: равный доступ к производственным ресурсам, защита от силовых посягательств, создание равно напряженных конкурентных условий.

Предпринимательство «по возможности» (opportunity-driven или opportunity-based entrepreneurship) характерно для лиц, которые используют открывшиеся на рынке возможности для получения выгод. В противоположность вынужденному предпринимательству оно добровольно по своей природе и обусловлено стремлением использовать обнаруженную возможность. Данный тип предпринимательства – не просто деятельность, а скорее стиль жизни, в котором предпочтение отдается нематериальным выгодам: независимости, самореализации, исполнению амбиций. Чтобы быть добровольным предпринимателем, не обязательно быть выскочкой и революционером, как полагал Й. Шумпетер [Шумпетер 1982, 199]. Автор также не разделяет мысль о том, что деятельность таких предприни-

⁵ 90% бизнесов закрываются в первый год. Sorokin Life. Будни владельца трафик-агентства. (<https://sorokin.life/nachinayushhim/90-biznesov-zakryvayutsya-v-pervyj-god.html>).

⁶ Число закрывшихся бизнесов в два раза превысило число открывшихся. РБК. 6 июня 2019 года. (<https://www.rbc.ru/economics/06/06/2019/5cf7bc9b9a79474f236c46a3>).

⁷ Эксперты сообщили, что количество закрытых ИП за год в России выросло почти в два раза. ТАСС. 19 июля 2021 года. (<https://tass.ru/ekonomika/11931743>)

мателей не может мотивироваться приобретательством, и ее следует рассматривать как вид спорта. Тем не менее, нельзя не признать, что для них «вечная неудовлетворенность достигнутым, жажда борьбы и «стремление к успеху ради успеха», радость творчества имеют существенное значение [Шумпетер 1982, 199]. Однако самая значимая черта добровольного предпринимательства состоит не в новизне решений, а в их разнообразии. Разнообразие – несущий элемент в модели шумпетерианской конкуренции, результатом работы которой становится технический и социально-экономический прогресс в обществе.

Спрос и предложение креативного предпринимательства

Если рассматривать предпринимательство в контексте его влияния на устойчивость развития экономики, то данный тип деятельности следует анализировать не как явление, а как ресурс. По своей природе предпринимательство не обладает такими признаками, как однородность и делимость, и не отвечает требованиям, предъявляемым к категории «ресурс». Однако это не критично в ситуации, когда его анализируют в качестве фактора экономического роста. Особенно оправдано использовать такой подход по отношению к нарождающемуся или раннему предпринимательству⁸, которое выступает объектом анализа в данной статье. С позиций ресурсного подхода изменения в уровне предпринимательской активности можно представить в виде стандартной рыночной модели, где положение кривой спроса будет отражать спрос на услуги предпринимателей, а кривая предложения – уровень предоставления этих услуг на рынок, как показано на рис. 1 [Casson 2003, 195–197].

В такой модели предпринимательство выступает в качестве альтернативы работе по найму и досугу. Кривая спроса на услуги предпринимателей отображает уровень вознаграждения предпринимателя, который зависит от ценности услуг последнего. Рост численности предпринимателей подрывает монополизм каждого отдельного предпринимателя, из-за чего уровень ценности предпринимательских услуг будет снижаться, и кривая спроса на эти услуги станет убывающей. В группе предпринимателей, для которых предпринимательство – альтернатива работы по найму (N), предложение предпринимательских услуг будет абсолютно эластично по реальному доходу от работы по найму. Это означает, что для каждого уровня вознаграждения предложение предпринимателей будет формироваться исключительно за счет лиц, которые рассматривают предпринимательскую деятельность в качестве альтернативы работе по найму (в нашем случае N). В этой части предложение услуг предпринимательства отражено горизонтальной линией, которая показывает ожидаемый уровень вознаграждения (W). Для субъектов, ожидания которых от услуг предпринимательства выше реальных доходов от работы по найму, кривая предложения будет восходящей – она отражает готовность включиться в предпринимательство в зависимости от уровня его вознаграждения. Точка E отражает равновесное состояние рынка при объеме предпринимательских услуг (M) и уровне их вознаграждения (V). Специфика механизма этого рынка состоит в том, что равновесие достигается за счет реагирования предпринимателей на количественные сигналы, а не ценовые. Дело в том, что именно количество предпринимателей позволяет каждому из них определить «цену» своих услуг. Модель позволяет сделать ряд важных выводов:

⁸ Раннее предпринимательство: нарождающиеся предприниматели – владельцы бизнеса с менее чем трех месячным стажем, и владельцы нового бизнеса – те, кто управляет бизнесом и получает доход более 3 месяцев, но менее 3,5 лет. В GEM: до 1 года; от 1 года до 3 лет.

1. спрос на услуги предпринимателей обусловлен темпами изменений в экономике;
2. предложение предпринимательских услуг определяется величиной предпринимательского потенциала, которым располагает общество;
3. уровень вознаграждения предпринимательской услуги тем выше, чем больше спрос на нее и чем меньше предложение предпринимателей;
4. предприниматель может рассчитывать лишь на временное извлечение монопольной ренты, так как в долгосрочном периоде она будет размыта из-за притока соперников, привлеченных высоким предпринимательским доходом;
5. единственный способ консервации получения ренты – возведение барьеров входа на рынок для потенциальных предпринимателей.

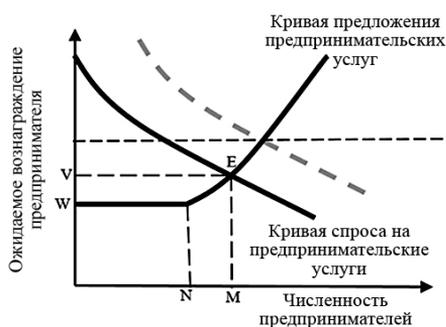


Рисунок 1. Модель рынка предпринимательских услуг

Figure 1. Entrepreneurship market model

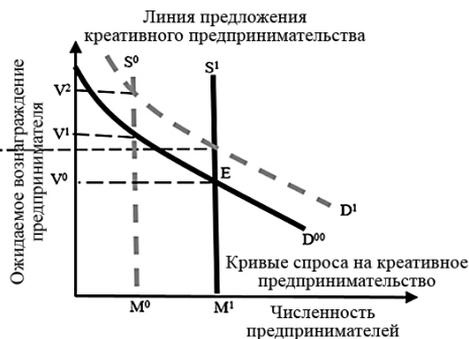


Рисунок 2. Модель рынка креативного предпринимательства

Figure 2. Creative entrepreneurship market model

Приведенные выводы характерны и для рынка креативных услуг предпринимательства, которые выражаются в классических шумпетерианских нововведениях – новый продукт, новая технология, новый ресурс или новый способ его применения, открытие нового рынка, новая форма бизнеса [Шумпетер 1982, 169–170], а также в «способности изобретать и находить новые пути увеличения своего благосостояния, власти и престижа» [Baumol 1990, 897–898]. Однако имеются и принципиальные отличия (рис. 2). В силу самой природы креативности численность креативных личностей ограничена. Для каждого «времени и места», т.е. в краткосрочном периоде, численность креативных предпринимателей всегда дискретна. Отсюда, не будет ошибкой отобразить предложение услуг креативного предпринимательства вертикальной линией M^0 или M^1 , как показано на рис. 2. Данная особенность позволяет сделать несколько важных выводов. Во-первых, предложение креативного предпринимательства не зависит от спроса на предпринимательские услуги. Поэтому, в отличие от вынужденного предпринимательства, его предложение не зависит от уровня дохода и социальных гарантий, а также от стадии экономического цикла⁹. Совершенно очевидно, что потенциал креативного предпринимательства будет заведомо больше в странах с высоким уровнем развития $M^1 > M^0$. Однако данная особенность

⁹ Многолетние наблюдения GEM указывают на две особенности предпринимательской активности. Она всегда выше в странах с низким доходом и низким уровнем социальных гарантий, а также увеличивается в период экономического спада и снижается при экономическом подъеме. Однако все зависит от мотивационной структуры предпринимательства. В указанных странах, как автор сам выше справедливо отмечает, преимущественно сформировалось вынужденное предпринимательство.

обусловлена не уровнем вознаграждения, а другими, преимущественно институциональными факторами. Экономический спад может служить спусковым крючком для активизации креативного предпринимательства, но в целом объем его предложения зависит не от этапа экономического цикла, а от накопленного потенциала.

Второй вывод заключается в том, что предложение креативного предпринимательства абсолютно неэластично от вознаграждения. Как и в случае с вынужденным предпринимательством, равновесный уровень вознаграждения креативных предпринимателей определяется соотношением спроса и предложения их предпринимательских услуг. Однако численность креативных предпринимателей не определяется уровнем спроса. Наоборот, при данном спросе уровень вознаграждения креативного предпринимательства будет определяться величиной его предложения, как это видно из рисунка 2: $M^0 - V^1$; $M^1 - V^0$. Данная динамика не означает, что объем креативных услуг вообще не зависит от уровня вознаграждения. Тем не менее, корреляция между уровнем вознаграждения и численностью креативных предпринимателей будет крайне слабой.

Иной представляется зависимость между указанными параметрами в долгосрочном периоде. Если в краткосрочном периоде уровень вознаграждения не влияет на предложение креативного предпринимательства, то в долгосрочном он выступает фактором, активно влияющим на формирование креативного потенциала. Следовательно, уровень вознаграждения влияет на численность креативных предпринимателей в будущем, что может быть отражено в виде сдвига линии его предложения из положения M^0 в положение M^1 . Это говорит о том, что формирование предпринимательского потенциала креативного типа – результат долгосрочного процесса, в котором доминирующую роль играет принцип вознаграждения, в чем и заключается третий вывод.

Спрос порождает предложение. Действует ли данный принцип в отношении предпринимательства? Насколько этот принцип адекватен по отношению к креативному предпринимательству? Спрос на креативное предпринимательство – это запрос на экономические перемены, т.е. на решения, которые способны изменить сложившуюся структуру бизнеса и вознаграждения предпринимателей. Существует ли такой запрос в российской экономике, которая характеризуется столь высоким уровнем огосударствления и концентрации собственности?

Как показал У. Баумоль [Baumol 1990], в спросе на креативное предпринимательство главенствующую роль играет не уровень вознаграждения, а его принцип. Вознаграждение предпринимателей может иметь рентный и конкурентный характер. В первом случае оно зависит не от личных усилий предпринимателя, а от общественной значимости бизнеса и от «близости бизнесмена к власти». Конкурентный принцип вознаграждения опирается исключительно на преимущества, завоеванные предпринимателем в открытой конкурентной борьбе. Каждый тип вознаграждения формирует соответствующее ему поведение. При рентном характере вознаграждения усилия предпринимателей направлены на укрепление существующих и установление новых особых отношений с представителями властных структур. Поскольку в неизбежности таких отношений заинтересованы обе стороны, запрос на перемены в сложившейся системе экономических отношений угрожает стабильности. В результате даже пустяковая инновация рассматривается как нежелательное явление. В такой системе запрос на креативное предпринимательство, способное пошатнуть «устои», будет крайне низким. Господство в настоящее время в российской экономике рентного принципа вознаграждения практически сводит на нет мотивы и стимулы перехода к креативному предпринимательству. И все же наиболее значимые факторы лежат на стороне предложения.

Предложение креативного предпринимательства отражает восприимчивость индивидов к открывшимся на рынке возможностям. Оно формируется под влиянием двух групп факторов: внутренней готовности индивидов к предпринимательской деятельности и способности к ней. Внутренняя готовность определяется действующими стимулами: возможностью повысить стандарты жизни и социальной престижностью. Для креативного предпринимателя, несомненно, второй стимул выступает доминирующим. Однако реализовать он может только в конкурентной среде и при господстве права. Отсутствие гарантий собственности на достижения и присвоение результатов от них подрывает стимулы к креативному поведению, а возможное силовое перераспределение результатов предпринимательской деятельности устраняет даже намерения к нему.

Способность к выполнению предпринимательских функций – это вторая сила, которая определяет внутреннюю готовность индивидов к предпринимательству. Очевидно, что при прочих равных условиях предложение креативного предпринимательства зависит от уровня образования и квалификации граждан. Большое значение имеет знакомство с навыками ведения предпринимательской деятельности, которые формируются как в процессе обычной жизнедеятельности путем наблюдения, так и посредством специальной подготовки. В стране постепенно растет оценка готовности к занятию бизнесом, но в 2020 г. Россия по параметру достаточности знаний у индивидов для начала предпринимательской деятельности заняла только 43-е – последнее место среди стран-участниц рейтинга [Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковская, Шмелева 2021, 22–23].

Однако для креативного предпринимательства указанная характеристика – всего лишь общий фон. В отличие от вынужденного предпринимательства, которое зачастую возникает стихийно, креативное имеет подготовленный характер – нарождающийся предприниматель вынашивает его на протяжении длительного времени в процессе трудовой деятельности. Соответственно, интрапренерство, которое способствует не только развитию предпринимательских навыков, но и самого предпринимательского духа, играет значительную роль в предложении креативного предпринимательства. По данным Глобального мониторинга предпринимательства, в среднем вовлеченность во внутрифирменное предпринимательство составляет 4% при лидерских показателях в 8,6% (Канада, Ирландия), 8% (США), 7,9% (Нидерланды). В России в 2018/19 гг. показатель составил 0,7% [Верховская, Богатырева, Кнатко, Дорохина, Шмелева 2019, 33], а в 2020/21 гг. – 0,44% [Верховская, Богатырева, Дорохина, Ласковская, Шмелева 2021, 41]. Однако проблема заключается не в цифрах, а в той корпоративной культуре, которая сложилась на российских предприятиях.

Значимым фактором формирования предложения креативного предпринимательства выступает уровень экономической свободы. Нельзя сказать, что между степенью экономической свободы и предпринимательской активностью существует прямая зависимость, однако она прослеживается достаточно явно: чем больше экономическая свобода, тем выше предпринимательская активность (рис. 3). Можно предположить, что в отношении креативного предпринимательства зависимость проявляется еще сильнее. Косвенным доказательством может служить положительная корреляция между Индексом экономической свободы и Уровнем инноваций, которая равна 0,74¹⁰. Россия по уровню экономической свободы стабильно занимала по этому показателю место во второй сотне стран – 113 место в 2021 г.¹¹. Ориентироваться на показатели легкости ведения бизнеса из рейтинга «Doing

¹⁰ Economic Freedom Index. (2022). P. 28. The Heritage Foundation. (https://www.heritage.org/index/pdf/2022/book/03_2022_IndexofEconomicFreedom_ECONOMIC-FREEDOM-MATTERS.pdf).

¹¹ Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы. Гуманитарный портал. (<https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom>).

Business», в котором Россия заняла 28 место в 2020 г.¹², уже нельзя. Как выяснилось, его показатели формировали под влиянием заинтересованных сторон, а главное, они отражали не действительное положение дел, а «заявленное», определяемое на основе провозглашенных правовых норм и правил. Поэтому нередко условия для предпринимательства на практике сильно отличалась от провозглашенных норм, что стало причиной отказа от использования данного рейтинга с 2021 г.

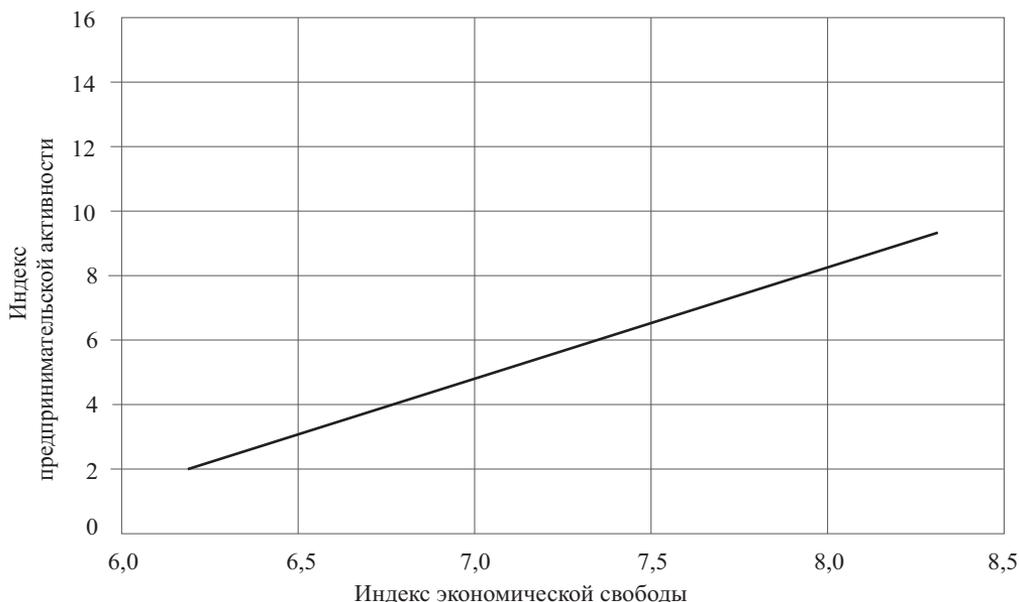


Рисунок 3. Экономическая свобода и предпринимательская активность в странах ОЭСР – 2013 г.

Figure 3. Economic freedom and entrepreneurial activity in OECD countries, 2013

Здесь уместно отметить, что развернувшееся после начала «специальной военной операции» на Украине законодательное нормотворчество, казалось бы, далекое от проблем предпринимательства, на самом деле весьма негативно влияет на проявление креативной составляющей в российском предпринимательстве. С одной стороны, данная особенность обусловлена возросшими рисками хозяйственной деятельности и усилением недоверия к институтам, а с другой – сужением возможностей для заимствований. И то, и другое подрывает не только внутреннюю готовность к креативной деятельности, но и способность к ней. Одновременно практика показала, что государственные усилия по развитию предпринимательства – как в виде экономической поддержки, так и обучающих программ – малоэффективны. Однако они неизбежно расширяют область и увеличивают степень государственного регулирования в сфере предпринимательства, что негативно сказывается на экономической свободе предпринимателя, благодаря которой он реагирует на открывающиеся на рынке возможности. Соответственно, задача государства сводится к созданию институтов и механизмов, которые минимизировали бы затраты предпринимателей на рыночные сделки, обеспечивая необходимые для этого характеристики: четкость установления и гарантия прав собственности; прозрачность налогообложения; защита имущественных прав и исполнение договоров; беспристрастность судебной системы.

¹² Doing Business 2020. World Bank Group. Washington. 2020. P. 4.

Уровень развития экономики влияет на предложение предпринимательства в том плане, что оно расширяет поле для бизнес-активности. Развитая экономика – это глубокая специализация производителей, что увеличивает возможности для новой предпринимательской ниши. Выступая фактором формирования конкурентного преимущества, производственная специализация требует более широкой палитры инновационных предложений, что, в свою очередь, способствует развитию производственной кооперации. Мировая практика показывает: чем технологически сложнее продукция, тем шире становится основа для инновационных предложений, тем больше доля инновационных предприятий и тем активнее проявляется креативное предпринимательство.

Условия и барьеры для перехода к креативному предпринимательству

Распространение производственной кооперации из-за углубления производственной специализации и обострения конкуренции можно определить как магистральное направление развития современной экономики или «нового института промышленного развития» [Бест 2002]. Данная особенность, естественно, не может не сказаться на характере развития предпринимательства. Предпринимательство становится все более узко специализированным и кооперированным. С одной стороны, это обусловлено сложностями создания конкурентного преимущества, а с другой – сокращением сроков окупаемости бизнес-проектов из-за высокой динамики продуктовых и технологических изменений.

Способом разрешения данного противоречия стали предпринимательские экосистемы, главной целью которых было создание конкурентных преимуществ и распределение хозяйственных рисков. Такая форма взаимодействия предоставляла целый ряд преимуществ. Во-первых, она позволяла добиваться высокого уровня компетенций за счет глубокой специализации. Во-вторых, обеспечивала повышение конкурентоспособности участников экосистемы благодаря системному кумулятивному эффекту. В-третьих, поддерживая среди участников соперничество за центральное место в системе, она ограждала сеть от бюрократизации и одновременно сохраняла стимулы для совершенствования.

В связи с указанной тенденцией следует признать обоснованным предложение о необходимости перехода к принципиально новой политике поддержки предпринимательства, которая опиралась бы на экосистемный подход [Земцов, Чепуренко, Баринаова, Красносельских 2020]. Суть подхода заключается в проактивной политике, которая сочетает «комплекс мер косвенной и прямой поддержки по выстраиванию устойчивых сетей бизнес-агентов и улучшению предпринимательской среды с учетом особенностей агентов и территории их деятельности» [Земцов, Чепуренко, Баринаова, Красносельских 2020, 50-51]. Стратегическая цель экосистемной политики развития предпринимательства – создавать условия, которые генерировали бы высокую готовность отклика бизнеса на открывающиеся возможности, т.е. его активного реагирования на происходящие в экономике и в обществе перемены. Отличительная особенность такой политики заключается в том, что главенство в ней отводится косвенным мерам, а объекты политики выступают активными ее участниками.

Для эффективного проведения такой политики непременно необходима соответствующая среда. Отличительная черта подобной среды – высокая доля креативного предпринимательства, что неудивительно: само формирование предпринимательских экосистем предполагает наличие креативной составляющей, вокруг которой начинает формироваться предпринимательская сеть. Только благодаря креативной составляющей предприниматель способен найти или создать новую рыночную нишу с большим потенциалом роста, которая может оказаться ядром для формирования предпринимательской экосистемы.

В то же время создателю экосистемы недостаточно обладать компетенциями (конкурентными преимуществами), ценными для других участников. Он должен быть способен постоянно обновлять кооперационные взаимосвязи между участниками, укреплять и расширять взаимодействие с внешними субъектами сети, повышать издержки переключения участников на другие экосистемы, создавать стимулы для укрепления сети.

Сторонники экосистемного подхода, говоря о трудностях его реализации, концентрируют внимание на неэффективности традиционной политики поддержки предпринимательства [Земцов, Чепуренко, Баринова, Красносельских 2020], что совершенно справедливо. Однако, по мнению автора, для российской действительности проблема не ограничивается типом политики. Она значительно глубже и заключается в сформировавшейся модели номенклатурного предпринимательства [Тарануха 2016]. Номенклатурная модель предпринимательства характеризуется следующими чертами: тесное переплетение интересов властных структур и бизнеса; наличие перекрестного представительства в управляющих органах; господство оппортунистического поведения; концентрация усилий на перераспределительной деятельности; стремление к консервации управленческих структур (несменяемость власти); распространение авторитарных методов управления. Находясь в такой модели, предприниматель воспринимает рынок как враждебную среду, в которой равенство конкурентных требований заменено корпоративной принадлежностью и близостью к властным структурам, а инновационная деятельность не выглядит самым привлекательным путем к обретению успеха. По сути – это оппортунистическая модель бизнеса, где усилия направляются не на созидание, а на перераспределение. Очевидно, что в такой ситуации предприниматели будут стремиться не к креативным решениям, а к поиску путей укрепить отношения с представителями властных структур. Главным направлением развития станет «патриотизм» бизнеса, который в действительности представляет собой не более чем стремление к созданию «заповедников прибыли». В такой модели нет места креативному предпринимательству.

Устойчивость номенклатурной модели определяется отсутствием работающей конкуренции. Ведь продуктивная работа предпринимательства, в какой бы форме она ни проявлялась, есть исключительно следствие конкуренции, которая создает стимулы для креативной деятельности благодаря уничтожению всяких привилегий [Энгельс 1955, 560; Маркс 1957, 455; Эрхард 1991, 13–15]. В связи с данной особенностью необходимо обеспечивать состязательный характер отношений среди агентов рынка. Реализовать данную функцию возможно только при наличии расщепления экономической власти. Отсюда, на первом месте стоит задача ликвидации сложившегося в российской экономике слияния бизнеса с представителями властных структур. Таков главный барьер для генерации креативного предпринимательства, требующего равных условий и равенства принципов вознаграждения.

Другая неперемнная составляющая состязательной среды – обеспечение равно напряженных условий для всех участников конкурентной борьбы, что всецело зависит от факторов, обуславливающих свободу миграции капиталов. Соответственно, главной задачей становится снижение уровня отраслевых барьеров. Подлинная проблема для внутри- и межотраслевой миграции капиталов заключается в низкой конкурентоспособности российского бизнеса. Как показал А. Алчян, в сложных конкурентных условиях рациональный выбор связан с приверженностью проверенному практикой поведению [Alchian 1977, 17]. В результате складывается особый тип среды, где вместо поиска инновационных решений конкуренты заинтересованы в консервации сложившихся условий. Из данной ситуации и возникает тяготение к тесному сотрудничеству бизнеса с представителями властных структур. Без разрыва подобной связи невозможно обеспечить равные условия конкуренции.

Третья составляющая подлинно конкурентной среды – создание условий, которые сделали бы следование конкурентным нормам не только необходимой, но и внутренне мотивированной формой поведения. Иначе говоря, необходимо сконструировать такую конкурентную среду, в которой каждый соперник воспринимает конкурентную борьбу как состязание, в котором вознаграждаются те, кто увеличил свое превосходство за счет создания дополнительной ценности. Как следствие, возникнут условия для состязательного характера отношений среди носителей частных интересов, для которых креативность, воплощенная в форму нововведений, станет главным источником предпринимательского дохода и успеха. В результате появится для генерации креативных предпринимателей.

Заключение

Главная ценность предпринимательства для экономики и общества заключена в его неисчерпаемости как производственного ресурса. Однако общественная результативность предпринимательской деятельности – это не данность, она возникает вследствие тех социально-экономических условий, в которых предпринимательство осуществляется. Если условия обеспечивают общественный престиж и вознаграждение только тем представителям бизнеса, которые создают дополнительную ценность, возникнет креативное предпринимательство, ориентированное на инновационную деятельность и обеспечивающее устойчивый экономический рост.

Как показывают исследования, креативный характер предпринимательства имеет и социальную сторону. Предпринимательство «по необходимости», т.е. фактически вынужденное, не генерирует креатив. Напротив, оно может стать фактором замедления перемен, а порой даже причиной консервации сложившихся условий. Только предпринимательство «по возможности», которое обусловлено стремлением реализовать коммерческую бдительность и накопленные компетенции, становится подлинным источником креативных свершений, обеспечивающих поступательный ход социально-экономического прогресса. Формирование условий для генерации креативного предпринимательства требует особого подхода. Со стороны спроса прежде всего требуется морально-нравственная санкционированность этой деятельности. Объем предложения креативного предпринимательства, выраженный в готовности откликнуться на открывшиеся возможности извлечения дохода, зависит не только от сформировавшегося в обществе предпринимательского потенциала. Как утверждает теория и показывает практика, для проявления этой готовности необходимы состязательные условия, которые обеспечивают одинаковые конкурентные требования и предъявляют ясные критерии вознаграждения ко всем соперникам.

В настоящее время это имеет особое значение, учитывая формирование предпринимательских экосистем (особенно на основе производственной кооперации). Соответственно, требуется новая политика в отношении развития бизнеса. Однако и то, и другое может быть реализовано только в рамках конкурентной среды, которой недостает в российской действительности, отличающейся сращиванием бизнеса с властными структурами. Возникший новый монополизм стал главным барьером на пути перехода к креативному типу предпринимательства. Следовательно, единственный способ решить задачу – устранить указанный барьер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барина В.А., Салимова Д.Р., Земцов С.П., Царева Ю.В. (2021) Занятость в малом и среднем бизнесе в России: в поисках факторов роста // Вопросы экономики. № 10. С. 66–93.
- Баумоль У. (2013) Микротекория инновационного Предпринимательства. Глава 1. Предпринимательство в экономической теории: причины его отсутствия и основания для восстановления // Экономическая социология. Т. 14. № 3. С. 96–107.
- Бест М. (2002) Новая конкуренция. Институты промышленного развития. М.: ТЕИС. 356 с.
- Верховская О.Р., Богатырева К.А., Кнатько Д.М., Дорохина М.В., Шмелева Э.В. (2019) Глобальный мониторинг предпринимательства 2018/2019. Национальный отчет. ВШМ СПбГУ. 91 с.
- Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В., Ласковая А.К., Шмелева Э.В. (2021) Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет. Россия 2020/2021. СПб.: ВШМ СПбГУ. 98 с.
- Волков В. (2012) Силовое предпринимательство, XXI век. Экономико-социологический анализ. 3-е изд. СПб.: Изд-во Европейского ун-та. 352 с.
- Земцов С.П., Чепуренко А.Ю., Барина В.А., Красносельских А.Н. (2020) Новая предпринимательская политика для России после кризиса 2020 года // Вопросы экономики. № 10. С. 44–67.
- Земцов С.П. (2021) Новые технологии и развитие регионов в современных условиях. Журнал Новой экономической ассоциации. № 3. С. 197–208.
- Кирцнер И. (2001) Предпринимательство и конкуренция. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 239 с.
- Маркс К. (1957) Наемный труд и капитал // В: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 6. М.: Политиздат. 761 с.
- Тарануха Ю.В. (2012) Конкуренция: система и процесс. М.: ДиС. 672 с.
- Тарануха Ю.В. (2016) Постсоветский феномен номенклатурного предпринимательства: причины формирования и пути преодоления // Экономист. № 8. С. 24–41.
- Тарануха Ю.В. (1997) Сущность и формы предпринимательства // В: Курс экономической теории. Под ред. А.В. Сидоровича, М.: Дело и сервис. С. 488–514.
- Чепуренко А.Ю., Яковлев А.А. (2013) Теория предпринимательства: важность контекста // Российский журнал менеджмента. Том 11. № 2. С. 51–60.
- Чепуренко А.Ю., Образцова О.И., Алимова Т.А., Габелко М.В., Мулукова Л.Р., Денисова М.В., Филагова Ю.В. (2007) Предпринимательский потенциал российского общества: GEM Russia. Отчет о научно-исследовательской работе. М.: ГУ «ВШЭ». 121 с.
- Шумпетер Й. (1982) Теория экономического развития. М.: Прогресс. 455 с.
- Шумпетер Й. (1995) Капитализм. Социализм и демократия. М.: Экономика. 540 с.
- Энгельс Ф. (1955) наброски к критике политической экономии // В: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. М.: Политиздат. 698 с.
- Эрхард Л. (1991) Богатство для всех. М.: Начала. Пресс. 336 с.
- Acs Z.J., Audretsch D.B. (1990) Innovation and Small Firms. Boston: MIT Press. 220 p.
- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., Carlsson, B. (2009) The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship // Small Business Economics. No. 32. Pp. 15–30.
- Alchian A. (1977) Economic Forces at Work. Indianapolis: Liberty Press. 524 p.
- Audretsch D., Keilbach M. (2004). Entrepreneurship Capital and Economic Performance // Regional Studies. Vol. 38. No. 8. Pp. 949–959.
- Baumol W. J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // Journal of Political Economy. Vol. 98. No. 5. Part 1. Pp. 893–921.
- Birch D. (1979) The Job Generation Process. Cambridge, MA. 22 p.
- Birch D. L. (1981) Who Creates Jobs? // The Public Interest. No. 65. Pp. 3–14.
- Bosma N., Hill S., Ionescu-Somers A., Kelley D., Guerrero M., Schott T. (2021) Global Entrepreneurship Monitor. 2020/2021 Global Report.

- Casson M. (2003) *The Entrepreneur: An Economic Theory* // Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited. 272 p.
- Dejardin M. (2000) *Entrepreneurship and Economic Growth: An Obvious Conjunction?* The Institute for Development Strategies. (<https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/dev/papers/0110/0110010.pdf>).
- Naudé W. (2008) *Entrepreneurship in Economic Development* Research Paper. No. 2008/20. (<https://core.ac.uk/download/pdf/6379935.pdf>).
- Reynolds P.D., Hay M., Camp M.S. (1999) *Global Entrepreneurship Monitor 1999. Executive Report*. Babson College. 46 p.
- Reynolds P.D., Camp M.S., Bygrave W.D., Autio E., Hay M. (2001) *Global Entrepreneurship Monitor 2001. Executive Report*. Massachusetts: Babson College. 58 p.
- Shane S., Venkataraman S. (2000) *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research* // *Academy of Management Review*. Vol. 25. No. 1. Pp. 217–226.
- Welter F. (2011). *Contextualizing Entrepreneurship. Conceptual Challenges and Ways Forward* // *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 35. No. 1. Pp. 165–184. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>.

REFERENCES

- Acs, Z. J., Audrestch, D. B. (1990) *Innovation and Small Firms*. Boston: MIT Press. 220 p.
- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audrestch, D. B., Carlsson, B. (2009) *The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship*. *Small Business Economics*. no. 32, pp. 15–30.
- Alchian A. (1977) *Economic Forces at Work*. Indianapolis: Liberty Press. 524 p.
- Audrestch D., Keilbach M. (2004). *Entrepreneurship Capital and Economic Performance*. *Regional Studies*. vol. 38, no. 8, pp. 949–959.
- Barinova V.A., Salimova D.R., Zemcov S.P., Careva YU.V. (2021) *Zanyatost' v malom i srednem biznese v Rossii: v poiskah faktorov rosta [Employment in SMEs in Russia: Looking for Growth Drivers]*. *Voprosy ekonomiki*. no. 10, pp. 66–93.
- Baumol' U. (2013) *Mikroteoriya innovacionnogo Predprinimatel'stva*. Glava 1. *Predprinimatel'stvo v ekonomicheskoy teorii: prichiny ego otsutstviya i osnovaniya dlya vosstanovleniya [Micro-theory of Innovative Entrepreneurship. Chapter 1: Entrepreneurship in Economic Theory: The Reasons for its Absence and the Reasons for its Recovery]*. *Ekonomicheskaya sociologiya*. vol. 14, no. 3, pp. 96–107.
- Best M. (2002) *Novaya konkurenciya. Instituty promyshlennogo razvitiya [The New Competition. Industrial Development Institutions]*. Moscow: TEIS. 356 p.
- Birch D. (1979) *The Job Generation Process*. Cambridge, MA. 22 p.
- Birch D. L. (1981) *Who Creates Jobs? The Public Interest*. no. 6, pp. 3–14.
- Bosma N., Hill S., Ionescu-Somers A., Kelley D., Guerrero M., Schott T. (2021) *Global Entrepreneurship Monitor. 2020/2021 Global Report*.
- Casson M. (2003) *The Entrepreneur: An Economic Theory*. 2nd ed. Massachusetts: Edward Elgar publishing limited. 272 p.
- Chepureno A.YU., Obrazcova O.I., Alimova T.A., Gabelko M.V., Mulukova L.R., Denisova M.V., Filatova YU.V. (2007) *Predprinimatel'skij potencial rossijskogo obshchestva: GEM Russia. Otchet o nauchno-issledovatel'skoj rabote [Entrepreneurial Potential of Russian Society: GEM Russia. Research paper report]*. Moscow: GU-VSHE. 121 p.
- Chepureno A.YU., Yakovlev A.A. (2013) *Teoriya predprinimatel'stva: vazhnost' kon-teksta [Entrepreneurial Theory: The Importance of Context]*. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*. vol. 11, no. 2. pp. 51–60.
- Dejardin M. (2000) *Entrepreneurship and Economic Growth: An Obvious Conjunction?* The Institute for Development Strategies. (<https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/dev/papers/0110/0110010.pdf>).

- Engel's F. (1955) Nabroski k kritike politicheskoy ekonomii [Outline for a Critique of Political Economy]. In: Marks K., Engel's F. *Soch. 2-e izd.* Vol. 1. Moscow: Politizdat. 698 p.
- Erhard L. (1991) *Bogatstvo dlya vsekh* [Wealth for All]. Moscow: Nachala – Press. 336 s.
- Kircner I. (2001) *Konkurenciya i Predprinimatel'stvo* [Competition and Entrepreneurship]. Moscow: YUNITI-DANA. 239 p.
- Marks K. (1957) Naemnyj trud i capital [Wage Labour and Capital]. In: Marks K., Engel's F. *Soch. 2-e izd.* Vol. 6. Moscow: Politizdat. 761 p.
- Naude W. (2008) *Entrepreneurship in Economic Development Research Paper*. No. 2008/20. (<https://core.ac.uk/download/pdf/6379935.pdf>).
- Reynolds P.D., Hay M., Camp M. S. (1999) *Global Entrepreneurship Monitor 1999*. Executive Report. Massachusetts: Babson College. 46 p.
- Reynolds P.D., Camp M.S., Bygrave W.D., Autio E., Hay M. (2001) *Global Entrepreneurship Monitor 2001*. Massachusetts: Executive Report. Babson College. 58 p.
- Shane S., Venkataraman S. (2000) The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*. vol. 25, no. 1, pp. 217–226.
- Shumpeter J. (1995) *Kapitalizm. Socializm i demokratiya* [Capitalism. Socialism and Democracy]. Moscow: Ekonomika. 540 p.
- Shumpeter J. (1982) *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Economic Development Theory]. Moscow: Progress. 455 p.
- Taranuha YU.V. (2016) Postsovetskij fenomen nomenklaturного predprinimatel'stva: prichiny formirovaniya i puti preodoleniya [The Post-Soviet Phenomenon of Nomenklatura Entrepreneurship: Causes of Formation and Ways to Overcome It]. *Ekonomist*. no. 8, pp. 24–41.
- Taranuha YU.V. (1997) Sushchnost' i formy predprinimatel'stva. Glava 44. V kn. Kurs ekonomicheskoy teorii [The Essence and Forms of Entrepreneurship]. In: *Economic Theory Course*. Ed(s): A.V. Sidorovicha. Moscow: Delo i servis. Pp. 488–514.
- Taranuha YU.V. (2012) *Konkurenciya: sistema i process* [Competition: System and Process]. Moscow: DiS. 672 p.
- Verhovskaya O.R., Bogatyreva K.A., Knat'ko D.M., Dorohina M.V., SHmeleva E.V. (2019) *Global'nyj monitoring predprinimatel'stva 2018/2019. Nacional'nyj otchet* [Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019. National Report]. Saint-Petersburg: VSHM SPbGU. 91 p.
- Verhovskaya O.R., Bogatyreva K.A., Dorohina M.V., Laskovaya A.K., SHmeleva E.V. (2021) *Global'nyj monitoring predprinimatel'stva. Nacional'nyj otchet. Rossiya 2020/2021* [Global Entrepreneurship Monitor. National Report. Russia 2020/2021]. Saint-Petersburg: VSHM SPbGU. 98 p.
- Volkov V. (2012) *Silovoe predprinimatel'stvo, HKHI vek. Ekonomiko-sociologicheskij analiz* [Power Entrepreneurship in the Twenty-First Century. An Economic and Sociological Analysis]. 3rd Edition. Saint-Petersburg: Izd-vo Evropejskogo un-ta. 352 p.
- Welter F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship. Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*. vol. 35, no. 1, pp. 165–184. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>.
- Zemcov C.P., Chepurenko A.YU., Barinova V.A., Krasnosel'skih A.N. (2020) Novaya predprinimatel'skaya politika dlya Rossii posle krizisa 2020 goda [A New Entrepreneurial Policy for Russia after the 2020 Crisis]. *Voprosy ekonomiki*. no. 10, pp. 44–67.
- Zemcov S.P. (2021) Novye tekhnologii i razvitie regionov v sovremennykh usloviyakh [New Technologies and Regional Development in Today's Environment]. *Zhurnal Novoj ekonomicheskoy associacii*. no. 3, pp. 197–208.

Информация об авторе

Тарануха Юрий Васильевич, доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономики экономического факультета, заслуженный профессор Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Адрес: Ленинские горы, д. 1, строение 46, Москва, 199991. E-mail: yu.taranukha@mail.ru

About the author

Yury V. Taranukha, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Political Economy, Faculty of Economics, Emeritus Professor, Lomonosov Moscow State University. Address: 199991, Moscow, Leninskie gory 1, bld. 46. E-mail: yu.taranukha@mail.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 28.02.2022

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 11.05.2022

Статья принята к публикации / Accepted: 18.05.2022