5. Воробьев С. Польза – это главное //Harvard Business Review - Росси
Январь-февраль 2013. – С. 24.
6. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш. Становление быстродействующих
самообучающихся организаций – основа повышения конкурентоспособнос
российских компаний в условиях инновационной экономики // Вести
АГТУ. Серия Экономика. Вып. 2. Астрахань. АГТУ, декабрь 2011. – С.12-1
7. Касадесус-Мезанелл Реймон, Рикарт Джоан. Сделай сам: удачная бизне
модель /Harvard Busines Review/ Март 2011. – С. 59-66.
8. Менеджмент 2.0: новая версия для нового века// /Harvard Busines Revie
октябрь 2009. – С. 91 – 100.
9. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в услови
эффективной организационной культуры. - М.: Финпресс, - 2004.- 280 с.
10. Гумилев Л. Н. От Руси до России. – М. : Айрис-пресс, 2002. - 328 с.
11. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли.– М. : Мысль, 1989.- 212 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ КАК ФАКТО
УЧЕТА РЕАЛИЙ МЕНЕДЖМЕНТА 21 ВЕКА

Р.И. Акмаева,

профессор, Астраханский государственный университет, Россия

В.М. Жуков,

доцент, Астраханский государственный технический университет, Россия

В мартовском номере 2011 года журнала Harvard Business Revie
Россия опубликована статья М.Портера и М.Креймера о том, к
усовершенствовать капитализм и расчистить путь для инноваций и роста [
Главная идея предложенной ими концепции общих ценностей (КО
заключается в том, что бизнесу и обществу нужно воссоединиться, и взять
свои руки инициативу должен именно бизнес. Бизнес должен увид
зависимость между благополучием общества и целью бизнеса, и выбирать
направления деятельности, которые важны для улучшения жизни вс
общества. Общие ценности – это принципы и методы работы, котор
усиливают конкурентоспособность компании и одновременно улучша
экономические и социальные условия тех регионов, в которых она работ
[1, С. 36]. Многие зарубежные компании уже начинают видеть зависимо
между благополучием общества и бизнеса и пытаются действовать согла
идее общих ценностей. У ряда мировых компаний, известных с

взвешенным подходом к бизнесу, - Intel, Nestle, Uniliver, уже есть программы, вписывающиеся в концепцию общих ценностей. Если зарубежные компании все полнее и глубже начинают осознавать все преимущества концепции общих ценностей, то отечественный бизнес до сих пор решение социальных проблем оставляет властям и некоммерческим организациям (НКО).

Бизнес, который в последние годы все чаще называли главным виновником всех проблем, научившись создавать нужное обеим сторонам – и бизнесу, и обществу, получит новый шанс для своей реабилитации. Если компании будут оценивать свои решения и возможности с точки зрения концепции общих ценностей (КОЦ), тогда появятся новые подходы, будет создано больше инноваций и будет расти производительность труда, а общество начнет получать больше благ. Предлагаемый этими учеными подход шире смотреть на создание стоимости в условиях, когда истощаются природные ресурсы, а работники и граждане начинают глубже осознавать свои права, позволит бизнесу, как уже показывает опыт передовых компаний (GE, IBM, Unilever, Nestle), получать больше прибыли, преумножая блага для общества, а не лишая их.

Идея общих для бизнеса и общества ценностей воспринимается как новый путь к экономическим успехам. Коммерческими организациями стоимость в рамках концепции общих ценностей (КОЦ) производится таким образом, что одновременно создается необходимое обществу благо, удовлетворяются его потребности или решаются его проблемы. М.Портер и М.Креймер пишут, что современные компании могут создавать стоимость, работая на благо общества следующими тремя способами: во-первых, переосмысливая, с точки зрения интересов общества, свою продукцию и рынки (например, для продовольственных компаний на первый план выходит идея здорового питания, для финансовых компаний актуально распространение идей микрофинансирования в бедных сообществах и т.п., применение «зеленой» идеологии и энергосбережения для всех компаний); во-вторых, по-новому определяя производительность цепочки создания стоимости, так как перестройка таких цепочек сулит приток инноваций и экономическую выгоду компаниям (не секрет, что социальные проблемы в здравоохранении, технике безопасности, «зеленых» технологиях, удержании персонала и т.п. часто повышают издержки в цепочке создания стоимости); в-третьих, формируя кластеры (сосредоточение в одном месте фирм, их смежников, поставщиков, провайдеров услуг, в том числе логистических) в местах дислокации предприятий, при создании которых главным является наличие открытых и прозрачных рынков [1, С. 39].

Чтобы вернуть бизнесу прежнее доброе имя, бизнес должен создавать новые рабочие места, более внимательно замечать и учитывать важнейшие нужды потребителей и воздействие внешних факторов таких как: истощение природных ресурсов, уязвимость основных поставщиков, высокий уровень бедности в неблагополучных регионах и развивающихся странах. Все больше компаний начинает проникаться идеей социальной ответственности бизнеса

(СОБ). Но практика свидетельствует, что многие российские организац
отводят социальным проблемам в лучшем случае третье место, пос
собственников и клиентов.

Исследования отечественной хозяйственной практики свидетельствуе
что по завершении массовой приватизации 90-х годов 20 века мног
инсайдеры-менеджеры выбрали модель эгоистического поведени
присваивая чужой неоплаченный труд. Под моральной категори
«экономический эгоизм» понимаются такие ценностные ориентац
экономического субъекта, которые приводят к преобладанию в его поведен
своекорыстных собственных интересов, противоречащих интересам
потребностям других экономических субъектов. Таким образом, мож
согласиться с учеными, утверждающими, что почти во всех отрасл
сложился специфический хозяйственный порядок, сформировавшийся
основе институтов-правил с присущими им механизмами принуждени
который отторгает инновации [2]. Если на российских предприятиях
используют инновации, это значит, что спрос на них отсутствует, преж
всего, со стороны доминирующих собственников предприятий. Известно,
в результате прошедшей в 90-е годы 20 века массовой приватизац
отделения собственности от управления до конца не произошло, а процес
приватизации привели к концентрации собственности в руках инсайдеро
менеджеров и работников, т.е. собственники аффилированы с т
менеджментом.

Известный в мире экономист К.Адизес после двухлетнего общени
российским бизнесом выделил 12 факторов, которые, по его мнени
негативно влияют на эффективность менеджмента в России: от системн
неэффективности и авторитарного управления до установки на контроль
страх. Он считает, что пора менять российскую культуру, в основе котор
на его взгляд, лежит доминирующий фактор - страх. Если люди боя
открыто высказываться и спорить, то ничего нового не смогут создать [3,
26].

Чтобы сформировать в стране благоприятную среду для инноваци
надо изменять культуру в целом. Именно культура определяет, как лю
работают. Стратегия, которая противоречит корпоративной культ
компании, обречена, так как культура всегда возьмет верх над стратеги
К.Адизес считает, что «островки инноваций» вроде Сколково не смо
изменить в целом систему.

Кроме того, в российских компаниях имеет место низкое качест
корпоративного управления (КУ), а КУ – это то, как принимаются решени
как осуществляется контроль за их выполнением. Частные российс
корпорации находятся под контролем олигархов, а не Совета директо
(СД). Данная проблема должна быть решена демократизацией менеджме
компаниями должны руководить профессиональные менеджеры и сист
управления следует сделать менее иерархичной. К.Адизес обра
обозначил систему управления в российских компаниях как «голо

оторванную от тела»: «голова должна слушать, что происходит с телом, а в
ваших компаниях одна голова работает, а все остальное (тело) парализовано».

Следовательно, менеджмент должен стать более открытым и в
российских компаниях имеется богатый человеческий капитал, а вот
система управления плоха и она не дает полностью раскрыть человеческий
потенциал [4]. Другое отличие успешных западных инновационных фирм –
интеграция и сотрудничество субъектов со специализированными знаниями и
навыками. Таким образом, чтобы уменьшить инновационное отставание от
других стран необходимо формировать такие культурно-поведенческие
надстройки и создавать условия для распространения таких моральных
стандартов, которые будут отдавать приоритет установкам экономических
субъектов не только на соперничество и конкуренцию, но и на
сотрудничество и взаимопомощь.

Активизировавшиеся в последние годы массовые протесты населения
развитых стран против экономического неравенства и эгоизма банкиров,
инвестиционных трейдеров и другие последствия глобального кризиса
свидетельствуют, что идеология общества потребления постепенно изживает
себя. Об этом свидетельствуют также дебаты, проходящие в российской
бизнес-среде на тему: «Какова главная цель бизнеса: извлечение прибыли или
работа на пользу общества?», на которых многие из участников в последнее
время стали поддерживать относительно новую точку зрения, что бизнес –
это, прежде всего формула: «польза с прибылью», где понятие «польза» на
первом месте. Иными словами, задача бизнеса – производить добавленную
ценность и получать за это деньги [5, С. 24]. Только бизнес, сосредоточенный
на потребителе, получает все: и прибыль, и статус, и самореализацию.

Если многие западные компании в качестве главной цели стали
ставить высокие и благородные цели, то среди российских компаний,
особенно крупных, таких организаций крайне недостаточно. В условиях
инновационной экономики именно крупные компании должны создавать
новые рабочие места, более внимательно замечать и учитывать важнейшие
нужды потребителей и воздействие внешних факторов таких как: истощение
природных ресурсов, уязвимость основных поставщиков, высокий уровень
бедности в неблагополучных регионах и развивающихся странах.
Необходимо по-новому и формулировать цель бизнеса: не просто
зарабатывание прибыли, а создание общих ценностей, под которыми
понимаются такие принципы и методы работы бизнеса, которые усиливают
конкурентоспособность компании и одновременно улучшают экономические
и социальные условия тех регионов, в которых она работает [1].

Соответственно для российских предприятий весьма актуальной
задачей становится принятие участия в создании добавленной ценности
(стоимости), работая одновременно на благо общества, а делать это можно
следующим образом:

- во-первых, заново переосмысливать с точки зрения интересов
общества выпускаемую продукцию и рынки сбыта;

- во-вторых, по-новому определять эффективность формирова
цепочки создания стоимости;

- в-третьих, формировать опорные промышленные кластеры в мес
дислокации своих основных предприятий.

Отечественные коммерческие организации, признав идею общ
ценностей, должны начать с выявления потребностей общества, с анал
социальной пользы или вреда своей продукции для покупателей.

В нашей стране круг нерешенных социальных проблем весьма обшир
и главные неудовлетворенные общественные потребности – э
качественное здравоохранение, здоровое питание, жилье, поддерж
пожилых, хорошая экология. Согласно концепции общих ценностей
продовольственных компаний на первый план выходит идея здоров
питания, качества жизни и поэтому они начинают перестраиваться. Компан
в сфере IT (Intel, IBM) развивают технологии интеллектуальных сет
позволяющих рационально использовать электрическую энергию. У ТНК
доходы от продаж новых «зеленых» технологий, разрабатываемых в рам
программы Ecomagination, растут в два раза быстрее совокупного дохо
компании. Интернет-банки начинают предлагать своим клиент
разнообразные финансовые онлайн-инструменты, помогающие отслежив
расходы, планировать бюджет, оформлять кредиты и графики платех
кредиторам, выплачивать задолженности и т.д. Изобретенные не так да
схемы микрофинансирования позволили удовлетворять неучтенные ра
финансовые потребности населения развивающихся стран. Общество
создания общих ценностей выигрывает даже больше, поскольку биз
предлагает выгодные ему здоровые продукты или энергосберегающ
технологии.

Если коммерческие организации повернутся лицом к неблагополуч
регионам и развивающимся странам, то у них есть шанс охватить миллиар
новых покупателей, стоящих у основания «пирамиды доходов». В развит
же странах самым недооцененным потребительским сегментом являе
городская беднота и бизнес, прежде всего, должен выявлять их потребно
для удовлетворения потенциальной покупательской способности этих люд

В условиях инновационной экономики, когда для бизнеса постоя
открываются новые возможности, появляются новые технологии, важней
условием развития концепции общих ценностей в российских реал
должно стать создание специальной методики поиска новых возможнос
бизнеса как совокупности приемов и инструментов, помогающих биз
постоянно изучать потребности общества, как выделиться бизнес-компан
на фоне конкурентов, как занять новые позиции на своих «старых» рын
как оценить потенциал новых рынков, которых прежде не замечали, и т.д.

Идея общих для бизнеса и общества ценностей воспринимается
новый путь к экономическим успехам. Компаниями стоимость в ра
концепции общих ценностей (КОЦ) производится таким образом.
одновременно создается необходимое обществу благо, удовлетворяются

потребности или решаются его проблемы. Соответственно конкретными задачами проекта должны стать, во-первых, проведение широкого эмпирического исследования коммерческих организаций с целью поиска возможностей (новых видов деятельности, продуктов и услуг), и, во-вторых, встречное и одновременное проведение специальных исследований по определению перечня социальных проблем, остро нуждающихся в первоочередном решении (социальных нужд малоимущих слоев населения, находящихся «у подножия пирамиды доходов», в терминологии С.К.Прахалада), а также решения проблем малого предпринимательства в сельском хозяйстве, в сфере ЖКХ и др.[6].

По аналогии с западными компаниями, принявшими идею общих ценностей, от лидеров и управленцев российских организаций также потребуются новые знания и умения лучше выявлять насущные нужды общества, понимание, что бизнесу и обществу необходимо воссоединиться и взять в свои руки инициативу должен именно бизнес, а государственные правительственные структуры должны учиться работать так, чтобы общие денности также выходили на первый план и в их деятельности.

Для распространения концепции общих ценностей на российских предприятиях необходимо разработать методику взаимовыгодного отрудничества бизнеса и общества на основе концепции общих ценностей на примере региональных организаций, прежде всего, для производственного сегмента экономики, представленного региональными промышленными предприятиями. Она поможет этим предприятиям оперативно и целенаправленно идентифицировать и развивать новые продукты и услуги в амках реализации КОЦ. Соответственно конкретными задачами решения анной проблемы должны стать, во-первых, проведение широкого мпирического исследования коммерческих региональных организаций с елью поиска возможностей (новых видов деятельности, продуктов и услуг), , во-вторых, встречное и одновременное проведение специальных следований по определению перечня социальных проблем, остро уждающихся в первоочередном решении (социальных нужд малоимущих лоев населения, находящихся «у подножия пирамиды доходов», в ерминологии С.К.Прахалада), а также решения проблем малого редпринимательства в сельском хозяйстве, в сфере ЖКХ и др. [7].

С целью установления возможных новых направлений коммерческой ятельности региональных бизнес-организаций по созданию стоимости родуктов, услуг коммерческого характера), которая одновременно работает» на благо общества, нужна широкая и представительная мпирическая база данных. Она может быть получена путем проведения рупномасштабного для региона опроса и интервьюирования, с одной гороны, топ-менеджмента и собственников бизнес-структур, а, с другой гороны, представителей сообщества, представляющих интересы, прежде его, малоимущих слоев населения (некоммерческих, благотворительных и щественных организаций, органов социальной защиты и пр.). Экспертный

опрос заключается в анкетировании групп специалистов (прежде всего то менеджмента, собственников бизнес-структур, социальных работников специалистов НКО) с целью оценки перспектив развития новых вид деятельности в рамках идеи общих ценностей, позволяющих удовлетворя насущные социальные проблемы. К проведению исследован предполагается привлечь для проведения эмпирических исследован широкий круг студентов и магистрантов, специально подготовленных обученных приемам подобного опроса.

Соответственно со стороны государства и общества должны бы установлены более высокие требования к менеджерам и собственник отечественных компаний. Реализация принципов концепции общ ценностей поможет также разработке мер по повышению социальн ответственности и сознательности топ-менеджмента и собственни отечественных организаций в целях создания надежной прозрачной систем в основе которой лежит доверие.

Между тем согласно концепции СОБ, чтобы приносить благо общест компании должны отчасти жертвовать своим благополучием, осуществл благотворительность по собственной воле или в ответ на внешнее давлени программы СОБ соответственно не связаны с бизнесом и зависят выделяемого на них бюджета. Безусловно, понятие корпоратив социальной ответственности весьма многогранно и включает в себя только: имущественную ответственность перед акционерами, инвесторам кредиторами за их собственность; ответственность перед клиентами качество товаров и услуг; ответственность перед персоналом за эффективн занятость, охрану труда и технику безопасности; ответственность пе населением за охрану окружающей среды, но и социально-ответственн роль бизнеса в широком смысле этого слова.

В отличие от СОБ концепция общих ценностей связывает успешно конкурентоспособность компании и благополучие общества, состоя окружающих местных сообществ весьма тесным образом. Ведь, с од стороны, обществу необходимы успешные предприятия, которые созда рабочие места и способствуют росту благосостояния населения региона, другой стороны, предприятиям необходимо благополучное общество залог привлекательного делового окружения для предпринимателей постоянный источник спроса на продукцию компании. Поэтому нел мириться с экономическими и общественными правилами, которые мо снижать конкурентоспособность и производительность предприятий.

Осознание принципов КОЦ и их реализация предполагает возможно получать прибыль, помогая обществу одновременно решать его проблем это должно послужить важнейшим источником роста экономики в каж стране. Применение концепции общих ценностей российски предприятиями должно заставить их иначе воспринимать своих клиент исследуя еще не удовлетворенные потребности и не освоенные рынки также по-новому учитывать влияние внешних факторов на их биз

Подобный новый взгляд на свой бизнес, когда главным становится не традиционная погоня за снижением затрат и повышением качества продукции, приводит к тому, что конкурентные преимущества, появившиеся у компаний благодаря учету интересов общества и местных сообществ, на деле оказываются более устойчивыми и долговременными, чем обычные.

Для успешной реализации идеи общих ценностей, на наш взгляд, исключительно важным становится глубокое понимание всеми ключевыми стейкхолдерами компании, а не только топ-менеджментом, механизмов создания экономической стоимости и конкуренции в своем собственном бизнесе. Этому, несомненно, будет способствовать «выращивание» из российских предприятий самообучающихся и быстродействующих организаций и взятие на вооружение ресурсного подхода к конкуренции, что свидетельствует о наличии тесной взаимосвязи между ресурсным подходом и концепцией общих ценностей.

Литература

1. Портер М., Креймер М. Капитализм для всех //Harvard Busines Review – Россия / Март 2011. – С. 36-52.

2. Вишневский В., Дементьев В. /Инновации, институты, эволюция // Вопросы экономики. .- №9. - 2010. - С. 41-62.

3. Адизес И. Менеджмент в России: в чем проблема? //Harvard Business Review – Россия / Март 2013. – С. 26.

4. Лунёв А.П., Акмаева Р.И. Становление и специфические особенности развития менеджмента в современной России // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2010. № 2. - С. 44-52.

5. Воробьев С. Польза – это главное //Harvard Business Review – Россия/ Январь-февраль 2013. – С. 24.

6. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш., Лунев А.П. Условия и предпосылки развития концепции общих ценностей на российских предприятиях// Научно-технические ведомости СПбГПУ. - 2012. - № 6 (161).

7. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш. К инновационному обновлению системы управления предприятиями на основе развития организационного знания и принятия идеи общих ценностей // Материалы VIII международной научно-практической конференции «Дни науки 2012». Прага. Publishing House «Education and Science». – С. 3-16.