

ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Марина Андреева

andreeva.m.hse@gmail.com

студентка 3-го курса факультета менеджмента

Екатерина Шарикова

katesh@li.ru

студентка 5-го курса факультета менеджмента

Анна Шелкова

annashelkova@gmail.com

аспирантка факультета социологии СПбГУ

Статья подготовлена по результатам теоретического и эмпирического исследования, проведенного участниками научно-учебной группы «Экономика и социология изменений» в 2010 – 2011 гг.¹

ABSTRACT. The following article is devoted to analyses of modern tendencies in knowledge-based economy. Basic resources and products of the contemporary economy are information, knowledge, intelligence, creativity, technology, space and time. The characteristics of knowledge-based economy's value potential are proved with the results of pilot study developed in 2010 – 2011.

Экономика знаний как теоретическое понятие зародилось еще в конце XX века, когда австро-американский ученый Ф. Махлуп впервые ввел его в оборот. С тех пор актуальность темы только усиливается, поскольку большинство развитых стран перешли на экономику, где знания и человеческий капитал являются главным ресурсом развития.

Экономика знаний представляет собой сложный, неоднозначный объект исследования. Об этом, в частности, свидетельствует то, что данному типу экономики уже подобрано множество синонимов: «новая экономика», «креативная экономика», «инновационная экономика», «информационная экономика» и т.д.

Понятие «информационная экономика» появилось в конце 1980-х гг. и рассматривалась исследователями, как раздел микроэкономической теории, которая изучает, как информация влияет на экономику и экономические решения в целом (Ченцова, 2008). Концепция постиндустриального общества и экономики была развита в 1950 году, когда ученые заметили постепенное расширение несельскохозяйственных и непромышленных секторов развитых экономик. Рассматривая эти сектора как ядро зарождающейся экономики,

¹ Подготовка теоретического материала, интервьюирование респондентов и обработка материалов интервью: Марина Андреева, Олег Обидовский, Анна Рендухова, Михаил Тюлюков, Екатерина Шарикова, Анна Шелкова, Татьяна Шлепнева.

термин «постиндустриальный» стали все чаще использовать для ее описания. Постиндустриальную экономику можно определить как такую экономическую систему, в которой информационная составляющая доминирует над индустриальной (Верзола, 2006). Вклад в развитие данной концепции внесли такие ученые, как Ф. Хайек, Д. Акерлоф, М. Спенс, И. Стиглиц, М. Порат, М. Кастельс, М. Перельман, М. Пембертон, К. Д. Арроу и другие.

Термин «новая экономика», зародившийся в конце 1990-х гг., описывает переход от индустриального к технологическому типу производства. Он также учитывает эволюцию экономики развитых стран от индустриального производства к сосредоточению основных активов в сфере услуг. Новая экономика впервые упоминалась в журнале «Time» в 1983 году в статье «Новая экономика» (Александр, 1983. и др.). Также данный феномен исследовали такие ученые, как Р. Д. Гордон, Д. Стиглиц, Б. Белдинг, А. Григорян и другие.

Понятие «экономика знаний» также появилось в конце 1990-х гг. Если в индустриальной экономике для производства и накопления благ человеческий вклад и труд стремились заменить машинным, и это представлялось высшей ценностью, то в экономике знаний важнейшим элементом развития общества и всех его подсистем становится человеческий капитал. Интеллектуальный труд, а также компетентный работник начинают рассматриваться как главные ресурсы организации. В связи с этим большое распространение получила наука управления знаниями (в контрасте с индустриальным управлением организацией). «Экономику знаний» можно определить как экономику, в которой знания являются главными ресурсами, основным капиталом, где экономический рост происходит за счет накопления, объединения и производства знаний, а обучение является важнейшим аспектом деятельности организации (*World Development Report: Knowledge for Development*, 1999). Данные взгляды представлены в работах П. Друкера, В. Б. Артура, П. Ромера, Р. С. Каплана, Д. П. Нортон.

В конце XX века большое распространение получила «интернет экономика», которая основана на производстве электронных товаров и услуг, которые распространяются с помощью электронной коммерции. В отличие от индустриальной экономики, в которой права собственности на физический и интеллектуальный капитал принадлежат единственному предприятию, интернет экономика предполагает ведение бизнеса на рынках, чья инфраструктура находится в сети Интернет. С ростом численности населения, а также увеличением числа пользователей сети Интернет по всему миру, интернет экономика затрагивает все аспекты жизни людей, от здоровья до образования, от бизнеса до банкинга (Дайсон, 1998; Кьюрье, 2000; Манкив, 2003; Шапиро, 1999). В связи с этим большое распространение получили технологии Веб 2.0, социальные сети, онлайн-аукционы, вики. Различные аспекты интернет экономики развивают ученые Т. В. Малоне, Р. Лаубахер, Д. Рифкин, К. Келли, К. Шапиро, Д. Тапскотт, Н. Г. Манкив, Д. С. Браун.

Наконец, «виртуальная экономика» (термин появился также в конце XX века), представляет собой зарождающуюся экономику, существующую в виртуальном мире, в котором осуществляется обмен виртуальными благами в сети Интернет. Так, наибольшую ценность для данного типа экономики представляет нахождение «онлайн», в сети Интернет (*Атлас, 2008; Барнс, 2008 и др.; Броун, 2000 и др.; Джанкович, 2005; Кастронова, 2002*).

На основе этого краткого обзора можно сделать вывод, что ресурсы (источники) экономики знаний и ее теоретических «клонов» значительно отличаются от ресурсов индустриальной экономики. Основными из них, с нашей точки зрения, являются информация, знания, интеллект, креативность, пространство и время, конкуренция, новые технологии. Охарактеризуем каждый из них подробнее.

Информация сегодня становится все более значимым ресурсом экономической деятельности, поскольку, несмотря на обилие данных, мнений и их источников, в XXI веке появляется все больше и больше факторов, ограничивающих как возможности получения информации, так и перспективы ее «корректного» (в правовом, этическом и рыночном смысле) использования. При этом важно отметить, что:

1) Современные компании все больше используют информацию для создания бизнеса (услуг, технологий), целью которого является производство и накопление знаний и информации. То есть происходит потребление информации для ее производства.

2) Многие теоретики связывают рост значения информации не с технологическим развитием, а с изменением качества информации, передаваемой по компьютерным сетям. Информация – это единственный вид ресурсов, который не только не истощается в процессе потребления, но и содействует наиболее рациональному и эффективному использованию других видов ресурсов (*Шуть, 2003*).

Знания как товар впервые рассмотрел Ф. Махлуп в 1962 году (*Макаров, 2003*). Сегодня знания оказывают сильное влияние на социально-экономическое развитие стран, так как от их общедоступности зависит реализация инноваций и инновационной активности. Причем в производстве знаний ключевую роль играют не большие корпорации, так как они не в состоянии охватить все инновационные риски, а малые предприятия. Именно поэтому многие крупные фирмы создают исследовательские лаборатории и центры, которые являются узкоспециализированными. Они, в свою очередь, распространяют знания наукоемкие деловые услуги (все виды консалтинга, аудит) и мобильные квалифицированные кадры (обмен опытом разных стран, накопление уникальных знаний).

Интеллект представляет собой способность человека создавать новые знания и выступает основным средством производства в процессе создания информационных товаров. Отсюда проистекает особая субъективность процесса информационного производства, характерным проявлением которой является отсутствие более или менее жесткой зависимости между затратами и результатом производства новой информации и знаний (*Шуть,*

2003). В целом, в результате интеллектуальной деятельности создается уникальный продукт, который приносит доход ее создателю в процессе тиражирования (распространения материальных носителей с созданной информацией) или овеществлении в товарах, средствах производства, технологиях.

Креативность является весомым ресурсом экономики знаний, где, как мы отметили ранее, наибольшую ценность представляет человеческий капитал, а также его содержание. Креативный процесс является неотъемлемой частью человеческого капитала, но является надстройкой к знаниям, поскольку креативность без знаний невозможна. Благодаря развитым информационным и компьютерным технологиям сегодня человек может гораздо легче реализовать себя в творческой профессии. Яркий пример тому «пишущие профессии»: журналисты, писатели, поэты, – которым с развитием компьютерных технологий стало гораздо проще публиковаться, заявить о себе и «продавать себя».

Пространство и время. По мнению британских социологов С. Лэша и Д. Урри, «транслируемая электронными способами информация драматически сокращает время и пространство между людьми, увеличивая возможности и силу надзора» (Lash, 1994). Так как для новой экономики характерна нематериальность как ресурса, так и продукта, в ней происходит стирание физических границ, которые больше не являются препятствием для получения или распространения информации. Появляется, в частности, электронное пространство, обуславливающее потерю продуктами, производимыми современной экономикой, материальных свойств: продукты «отделяются» от материального содержания, становятся знаками – это особенно очевидно на примере поп-музыки, кино, видео, содержательных медиапродуктов, в том числе и интернет-контента.

К ресурсам экономики знаний также можно отнести и *конкуренцию*, которая создает условия для поиска новых решений и идей и, таким образом, побуждает предпринимателя к новаторству. Так рождаются инновации. Причем, как только определенная деятельность становится традиционной, она перестает производить инновационные продукты и услуги, а конкуренция стимулирует рождение нового бизнеса, развитие нетрадиционных решений и таким образом инновационной деятельности (Рейнгольд, 2008).

Технология является значимым ресурсом экономики знаний, поскольку самые активные изменения сегодня происходят в сферах микроэлектроники, вычислительных машин, телекоммуникациях и вещании, а также в области оптико-электронной промышленности и генной инженерии. Таким образом, такие науки, как биология, электроника и информатика сближаются или даже создают смежные науки. Так как информация является «сырьем» технологии, то технология индуцирует появление и вид информации в обществе (Кастельс, 2000).

Информация, знания, интеллект, креативность, пространство и время, конкуренция, новые технологии как ресурсы экономики знаний определяют

изменение требований, которые предъявляет экономическая система к агентам, желающим успешно функционировать в новых экономических условиях, и, как следствие, систему ценностей и приоритетов индивидов. Субъект «новой экономики» успешен, креативен, информирован, виртуализирован – и он даже внешне отличается от субъекта экономики индустриальной. Характеристике ценностного потенциала новой экономики было посвящено эмпирическое исследование, проведенное в феврале – мае 2011 года научно-учебной группы «Экономика и социология изменений» (НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург).

Цель исследования была сформулирована как формирование портрета субъекта новой экономики. Эмпирическую базу составили четыре глубинных интервью (длительность каждого интервью 30-40 минут), проведенные с представителями инновационных компаний, резидентами бизнес-инкубаторов «Ингрия» и «Кристалл», в которых поднимался ряд тем, связанных с ценностными ориентирами субъектов новой экономики в процессе их жизнедеятельности в новых социально-экономических условиях (при этом акцент делался на изменения внешней среды и трансформации социально-экономических практик субъектов).

В исследовании была использована описательная стратегия, нацеленная на получение информации, позволяющей дать достаточно полное описание объекта, всех его важных качественных характеристик. Гайд неформализованного интервью включал блоки:

1. Биографический (возраст, специальность, прошлый опыт работы).
2. География и мобильность (собственный проект, планирование рабочего и нерабочего времени).
3. Цели и ценности (важность мнения близких/окружающих, приоритеты, оценка собственных способностей).

В результате пилотажного исследования были сформулированы следующие выводы.

Очевидна тенденция респондентов постоянно разработать и реализовать собственный проект. Причем прежде чем приступить к созданию бизнеса на основе собственной идеи, все респонденты прошли ступени карьерной лестницы, добившись определенных успехов в их профессиональной области.

Из материалов интервью:

«Работал в Майкрософте 3 года. До Майкрософта я работал в компании Алкатель-Люсент 3 года» (мужчина, 27 лет).

«5 лет работал телохранителем – начальником службы безопасности. Потом пошел в лизинг, в Сбербанк и начал делать карьеру. С 2003-2010 сделал неплохую карьеру. В общем, дорос до директора филиала, а закончил карьеру руководителем отдела лизинга» (мужчина, 37 лет).

Как следует из интервью, респонденты обладают большой мотивацией к развитию собственных идей, поиску интересных решений. Идеи

«вынашиваются» сравнительно долгий промежуток времени (несколько лет), прежде чем их претворить в жизнь.

Из материалов интервью:

«Идея пришла 5 лет назад, я испытывал, у меня уже работали образцы и все думал: когда-нибудь возьму начну делать собственное дело» (мужчина, 37 лет).

Высокий уровень образования и постоянное саморазвитие – качества, отличающее всех участников исследования. Ярко выражена тенденция к постоянному «поиску себя» в разных отраслях, профессиях. Большинство респондентов уверены, что сделали окончательный выбор сферы реализации своих интересов, и развивают свой проект и себя в ней. Ступени образования и развития респондентов можно представить в общем виде следующим образом:

1) Базовое образование. Университет или колледж, куда респондент отправился, исходя из необходимости получения какого-либо образования, без ясного представления себя в конкретной профессии.

2) На пике саморазвития и заинтересованности конкретным проектом в конкретной сфере участники – получение дополнительного образования (обучение на семинарах или курсах).

3) Постоянное развитие себя, чтение специальной литературы, выбор определенных информационных источников, позволяющих иметь глубокое представление о конкретной сфере деятельности.

Из материалов интервью:

«Военмех – первое образование, специальность “система автоматического управления летательных аппаратов”. Пошел учиться на второе высшее – ВШЭ на вечернем, закончил в 2004 (специальность: “стратегический менеджмент”» (мужчина, 37 лет).

«ПТУ, наладчик станков с ЧПУ и, соответственно, станочник широкого профиля. То есть, человек, который должен уметь работать на любом станке» (мужчина, 36 лет).

«Все знания – это просто накопленный опыт жизни» (мужчина, 36 лет).

«В Петербурге я пытался учиться в одном институте, втором, третьем, десятом и так далее» (мужчина, 36 лет).

«Ну, в инязе я учился. То есть, я достаточно очень хорошо знал иврит. То есть, восточные языки» (мужчина, 36 лет).

Респондентов объединяет гибкость в отношении организации времени, пространства, формирования контактов и использования новых технологий. Общие тенденции в организации собственного времени можно выделить следующие:

1) Ненормированность рабочего дня. Не существует точного распорядка рабочего времени участников исследования, так как

большинство работы на этапе построения бизнеса приходится выполнять самим.

2) Полная свобода в организации времени. Респонденты подчеркивают, что они «сами себе начальники» – у них нет вышестоящего руководства, поэтому время на отдых, работу, семью они выбирают сами.

Из материалов интервью:

«То есть все относительно свободно: есть клиенты, которые работают с понедельника по пятницу, как все нормальные люди с понедельника по пятницу, а принципе, мы тоже стараемся с понедельника по пятницу. Это не значит, что мы не можем взять и уехать куда-то или еще что-то. Свобода полная. Вот у меня партнер сейчас с Хибинах отдыхал, на недельку съездил отдохнул. Вот захотелось отдохнуть и... “задолбало все – поеду съезжу”... вот... так что не знаю, мне сложно сказать про время работы. Бывает, там, вечерами работаем, потому что надо ездить на встречи с клиентами, которые иногда проходят вечерами, в кафе, в клубах, в барах. Захотел в Москву – поехал, съездил...» (мужчина, 27 лет).

В отношении организации пространства выделяются противоположные тенденции.

1) Существует «привязка» к клиентам и поэтому к конкретному месту – офису. Кроме того, поскольку на начальном этапе развития бизнеса самое главное для бизнесмена создание клиентской базы, необходимо точное место, куда можно обратиться за информацией, а также принять инвесторов или государственных служащих.

С другой стороны, респонденты подчеркивают, что желание клиента – закон для бизнесмена. Клиента необходимо «завоевать», поэтому у «стартапщиков» существует тенденция к гибкости в отношении организации собственного пространства, например, при необходимости проведения сделок на отдаленных территориях или заключения договоров в других странах.

Из материалов интервью:

«Офис нужен. Первоначально я сразу же понял, что офис нужен. Потому что, во-первых, должен где-то бухгалтер работать. Если бухгалтер работает дома, то ничего хорошего из этого точно не выйдет. (...) Это психология нормального человека. Когда ты идешь на работу куда-то в офис, ты понимаешь, что ты идешь и ты, соответственно, уже понимаешь, что ты работаешь на дядю. Этот дядя за тобой следит. Он для тебя снял офис, ты в нем сидишь и ты делаешь для него работу» (мужчина, 36 лет).

«То есть, я в любой день могу куда угодно поехать. Не важно, Москва, Хельсинки или Нью-Йорк, мне до фонаря. То есть, если есть клиент и этот клиент платит деньги за продукт, то абсолютно на все наплевать, просто едешь и все» (мужчина, 36 лет).

Другая интересная черта, объединяющая всех респондентов, а также являющаяся наиболее ярко выраженным и важным свойством для новатора, – это высокая степень самостоятельности и ответственности за собственные поступки и собственный бизнес. Описывая особенности ведения собственного бизнеса, участники исследования отмечали риск «провала», а также четкое понимание, что если не успеть «здесь и сейчас», есть возможность потерять бизнес и инвесторов (или их вовсе не найти), не заработать денег, не расплатиться с кредитами и т.п. При этом осознание риска, а, следовательно, огромной ответственности за свои действия является огромным стимулом к большим достижениям и активному развитию собственного бизнеса.

Из материалов интервью:

«Никакой предприниматель не скажет вам, как ему было тяжело добратся, он расскажет вам о том, что он сделал для того, чтобы быстрее добратся, то есть что было сделано и что он будет предпринимать дальше. Самая главная черта предпринимателей – брать на себя ответственность, ответственность за то, что человек делает. Вот я, например, отвечаю за свои слова, за свою семью, за людей, которые меня окружают, за клиентов, которые нам деньги платят за то, что мы им там что-то делаем...» (мужчина, 27 лет).

Отсюда также вытекает еще одно особенное свойство, характеризующее ценностные ориентации субъектов новой экономики, – это отсутствие склонности к «жалованию», «сетованию» на обстоятельства или собственную жизнь, бизнес, инвесторов и т.п.

Из материалов интервью:

«Потому что люди в основном, которые вас окружают... они... что происходит, когда вы с ними общаетесь: “знаешь, у меня на работе проблемы...”. Все жалуются на какие-то проблемы, сложности. А предприниматели, они не так общаются – они, когда общаются то, говорят, как круто у них все, как они развиваются, как они решают проблемы, а не какие у них проблемы. Ну потому что они по-другому к жизни подходят, они понимают, что они сами строят свою жизнь, их жизнь в их руках. И поэтому их действия другие... они предпринимают их, они способствуют их росту, достижениям в жизни, а не то, что у них есть кто-то сверху, который говорит им что делать, потому что плохой там какой-нибудь босс или я не знаю. То есть в принципе принципиально другое общение» (мужчина, 27 лет).

Исходя из материалов пилотажного эмпирического исследования, а также анализа теоретических концепций, характеризующих современные тенденции развития экономической системы, мы выделили ряд

характеристик, которые формируют ценностный пул субъекта новой экономики. Эти характеристики следующие.

- Самостоятельный характер реализации бизнес-идеи: по крайней мере, на начальном этапе субъект новой экономики сам занимается оформлением этой идеи, созданием бизнес-плана, поиском инвесторов. Это определяет высокий уровень ответственности за результат, а также высокий уровень мотивации.

- Как минимум, высшее образование и стремление к постоянному саморазвитию.

- Гибкость в отношении организации своего времени – способность быстро приспосабливаться к обстоятельствам, легко поддаваться изменениям, преобразованиям. Отсутствие фиксации «рабочего времени» в течение дня – рабочий день может быть растянут, может быть укорочен на усмотрение субъекта новой экономики; отсутствие деления времени на «рабочее» и «внерабочее».

- Гибкость как проявление «творчества» (выбора различных направлений для развития), активность в реализации новых идей.

- Гибкость в отношении организации своего пространства (субъект новой экономики в состоянии создать себе необходимую атмосферу практически в любом месте).

- Гибкость в формировании новых контактов и интеграции в профессиональное сообщество (сговорчивость, способность объединиться / скооперироваться с коллегами из смежных сфер / контр-сфер деятельности).

- Гибкость в использовании новых технологий (готовность при необходимости воспользоваться интернет-ресурсами), а также к их созданию (способность генерировать на основе совокупности элементов «новые» элементы, способность к системному мышлению).

- Стремление рассчитывать на собственные силы (отсутствие фактора сильных связей (родственных, дружественных и т.д.), готовность к честной и открытой конкуренции.

- Прибыль от бизнеса как второстепенный фактор его развития (не иметь убытков важнее, чем иметь прибыль в 300%).

Данные характеристики, безусловно, носят гипотетический характер и являются основой для последующего исследования. Однако уже сейчас очевидно, что современная социально-экономическая среда – это среда постоянных изменений, уникальное пространство, в котором практически бесконечные возможности для деятельности сочетаются с неизбежными и во многом неожиданными рисками. Оно предъявляет людям определенные «вызовы», отвечать на которые сложно, а не ответить – невозможно. Это вызовы динамичности, молодости, стремительности карьеры, креативности, информатизации, инновационности. Специфика реакции субъектов новой экономики на эти вызовы определяет трансформацию взаимодействия индивидов и социальных групп с государственными институтами и институтами рынка, изменяют роль образования в жизни современных

молодых людей, особенности реализации карьерных амбиций и деловых планов в условиях современности.

Список источников

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // пер. с англ., под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. Макаров, В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров, А. Е. Варшавский, А. Н. Козырев и др. // Вестник Российской Академии Наук. – 2003. – № 5.
3. Рейнгольд, Е.А. Факторы экономики знаний в обеспечении конкурентноспособности предприятий // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27).
4. Шуть О.Н. Информация как экономический ресурс. Электронный ресурс: Корпоративный менеджмент. 27.11.2003 – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>. Дата обращения: 08.06.2011.
5. Alexander, Ch.P. The New Economy/ Ch.P. Alexander, G. Bolt, A. Zagorin. – New York, 1983. – Vol. 121. – № 22.
6. Atlas, S.A. Virtual Worlds Research: Past, Present & Future/ S.A. Atlas. 2008. Access Mode: <http://journals.org>. Date: 05.06.2011.
7. Barnes, S. Brand value in virtual worlds: an axiological approach / S. Barnes, J. Mattsson. – Norwich, 2008. Access Mode: <http://www.csulb.edu>. Date: 05.06.2011.
8. Brown, J.S. The Social Life of Information/ J.S. Brown, P. Duguid. – Harvard Business School Press, 2000.
9. Castronova, E. On Virtual Economies/ E. Castronova. – Bloomington, 2002.
10. Currie, W. The global information society/ W. Currie. – Wiley, 2000.
11. Dyson, E. Friction Freedom/ E. Dyson. – Forbes ASAP, 1998.
12. Jankowich, A. Property and democracy in virtual worlds. – Boston, 2005.
13. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. – London: Sage, 1994.
14. Mankiw, N. Gr. Principles of Economics/ N. Gregory Mankiw. – South-Western College Pub, 2003.
15. Shapiro, C. Information Rules/ C. Shapiro, H.R. Varian. – Harvard Business School press, 1999.
16. Verzola, R. Information Economy. – 2006. Access Mode: <http://vecam.org>. Date: 06.06.2011.
17. World Development Report: Knowledge for Development (Electronic resource). – Electronic data. – Washington, 1998-1999. Access Mode: <http://www.worldbank.org>. Date: 05.06.2011.