
М. Р. Шиверских

Статья поступила
в редакцию
в августе 2010 г.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ И АКАДЕМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Аннотация

Рассматриваются культурные различия бизнес-среды и академического сообщества как двух крупнейших областей современной общественной жизни, особенности их трансформаций в условиях экономики знаний. Проведена серия экспертных фокусированных интервью с деятелями науки и бизнеса с применением метода многослойного причинного анализа с целью оценки барьеров, препятствующих конструктивному диалогу между наукой и бизнес-средой, а также требований, которые предъявляют друг к другу представители этих сфер общества. Сформулированы принципы совместной работы представителей академической среды и бизнеса над инновациями, приносящими прибыль.

Ключевые слова: экономика знаний, бизнес-сообщество, академическое сообщество, предпринимательство, ценности.

Становление экономики, основанной на знаниях, требует качественных изменений практически во всех сферах общественной жизни. Эти требования сформулированы в работах П. Друкера, М. Кастельса, Е. Ясина, В. Макарова, А. Короткова, А. Лобанова, А. Дынкина и других российских и зарубежных авторов [Материалы экспертного семинара., 2007]. Принципиальные изменения в основополагающих сферах общественной жизни осуществляются уже сегодня:

- 1) произошла смена технологий во всех отраслях производства и предоставления услуг. Появились новые правила организации и новые методы производства;
- 2) получили распространение сетевые организации, отличающиеся принципиально новыми схемами взаимодействия и управления и более сложно, по сравнению с предприятиями, организованной предпринимательской деятельностью;
- 3) виртуальные деньги стали основой новых видов экономических расчетов;

4) источником прибыли в подавляющем большинстве развивающихся отраслей всех сфер экономики становятся знания.

В феодальный период базой экономики была земля, в индустриальную эпоху — капитал. В постиндустриальную эпоху основой формирования богатства становятся знания, социальные связи, технологии. Это неизбежно приводит к усилению интенсивности взаимодействия представителей академической и бизнес-среды. Источники накопления капитала имеют теперь интеллектуальную основу, в связи с этим трансформируется не только экономическая, но и академическая среда, включая деятельность по производству новых знаний. В настоящий момент Академия наук, университеты, исследовательские институты, консалтинговые центры оказались в поле зрения исключительно плотной сети бизнес-структур, связанных со знанием. Потребность бизнеса в новых технологиях, обусловленная растущей конкуренцией, заставляет искать возможности капитализации идей в научных учреждениях. Причем эта потребность имеет значительный инвестиционный потенциал, который пока слабо реализуется. На заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики 27 июля 2010 г. Президент России Дмитрий Медведев заявил: «Тенденция увеличения расходов отечественных компаний на исследования, научные разработки уже стала очевидной, но венчурного капитала у нас мало. В России действуют 108 венчурных фондов. Однако фактически работают только 43 с общим объемом капитала около двух миллиардов долларов». Он отметил, что десять лет назад это был бы очень хороший уровень, но сегодня он явно недостаточен¹.

В предшествующие эпохи знание определялось как общественное благо и распределялось в соответствии с таким представлением о его природе. Сегодня появилась необходимость находить компромиссы и разумные пропорции между деятельностью науки во благо общества и ее участием в выполнении конкретных заказов бизнеса.

Любая деятельность определяется ценностями и образцами поведения, составляющими культуру данного общества. Классические определения культуры — а их более сотни, — которые А. Кребер и К. Клакхон собирали и систематизировали с 1929 по 1950 г. [Kroeber, Kluckhohn, 1952] и 250 определений, приведенных А. Модем в книге «Социодинамика культуры» [Моль, 1973], подчеркивают детерминирующее влияние культурных ценностей и образцов поведения на деятельность носителей данной культуры. Поэтому можно предположить, что основные трудности в налаживании эффективного взаимодействия имеют своей причиной несовпадение ценностей и экономических основ академической и деловой культур.

Академическая культура

¹ Трансляция программы «Вести» на телеканале «Россия» 27 июля 2010 г. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=380952&cid=520>

Вслед за М. Кастельсом мы будем понимать культуру как набор ценностей и убеждений, определяющих поведение человека. Он отмечает, что «по своей сути новая экономика основывается на культуре: на культуре новаторства, на культуре риска, на культуре ожиданий и в конечном итоге на культуре веры в будущее» [Кастельс, 2004. С. 137].

Академическая культура — это прежде всего культура нравственности и служения обществу. Наиболее рельефно современное понимание ценностей академической культуры было сформулировано в Бухарестской декларации этических ценностей и принципов высшего образования в Европе²: «Ключевыми ценностями добросовестного академического сообщества являются честность, доверие, прямота, уважение, ответственность и подотчетность».

К основным ценностям европейской академической культуры относятся:

- интеллектуальная свобода и социальная ответственность;
- моральная ответственность самостоятельных исследователей и ученых не только за процесс исследований (выбор темы, методы и добросовестность), но и за их результаты;
- стремление отдельных научных сообществ к сотрудничеству в мировом масштабе;
- право ученых свободно выражать свое мнение о научных и этических аспектах исследовательских проектов и их результатов и уклоняться от участия в проектах, противоречащих их убеждениям и совести;
- самооценку интеллектуальной работы вне зависимости от того, когда будет получен результат.

Российские ученые к перечисленным ценностям добавляют взаимное доверие всех без исключения членов академического сообщества как непреходящую особенность рабочей обстановки, способствующую свободному обмену идеями, а также творчеству и личному развитию [«Глобализация и образование», 2001].

Если содержательной основой академической культуры является свободный обмен знаниями, то ее экономической основой в России всегда было государственное финансирование. Академическое сообщество, включающее деятелей науки и образования, видело свою миссию в деятельности на благо общества, а потому считало, что государство обязано финансировать научные и учебные учреждения, а их сотрудники обладают особым общественным статусом и значимостью в качестве интеллектуальной элиты и не должны думать о зарабатывании денег для своего обеспечения. Как правило, оплата труда членов академического

² Приняты на Международной конференции по этическим и моральным аспектам высшего образования и науки, организованной Европейским центром по высшему образованию ЮНЕСКО (ЮНЕСКО-СЕПЕС) в сотрудничестве с Европейской академией точных и гуманитарных наук и искусства (Academia Europensis), Университетом ООН (UNU) и Подразделением фундаментальных и инженерных наук ЮНЕСКО.

сообщества не зависела от конечных результатов работы. Ученые занимались тем, что вызывало их научный интерес, а не тем, что было востребовано обществом на данный момент (за исключением обслуживания стратегических интересов государства).

По точному выражению М. Кастельса, «предпринимательская культура — это прежде всего культура денег» [Кастельс, 2004]. Интересы собственников и менеджеров любого бизнеса сосредоточены на наилучшем использовании имеющихся ресурсов и поддержании экономического равновесия, обеспечивающего устойчивость бизнеса. Основной ценностью классических капиталистов являлось стабильное получение личной выгоды в виде накопления капитала от использования тех ресурсов, которые они имели в собственности. При этом получение удовольствия от использования богатства было отсроченным (сознательные ограничения в настоящем ради лучшего будущего) и не являлось инструментальной ценностью.

Для нашей темы чрезвычайно важно отметить тот факт, что в бизнес-среде индустриального общества начал формироваться феномен предпринимательства как своеобразной деятельности, по-прежнему имеющей в качестве основы и главной ценности деньги, но при этом характеризующейся новыми динамическими чертами, о которых впервые написал французский экономист Ж.-Б. Сэй, заметивший способность предпринимателей необычайно эффективно использовать ресурсы [Сэй, 2000]. Позже Й. Шумпетер дал определение предпринимательству, подчеркнув его отличия от традиционного ведения бизнеса [Шумпетер, 1982]. Если традиционный бизнес основывался на поддержании стабильности и равновесия во всех его функциональных сферах, то предпринимательская деятельность строилась на новаторстве, опоре на собственные силы, предпочтении риска, ценности собственной независимости, ориентации на собственное мнение, потребности в достижении успеха и — как ключевое качество — на стремлении к нововведениям.

П. Друкер также подчеркивает эту разницу: «Капиталисты не предприниматели, хотя, конечно же, капитал необходим им для того, чтобы вести любую экономическую (да и не только экономическую) деятельность. Экономистам известно, как важен предприниматель и какое влияние он оказывает. Однако для большинства из них предпринимательство представляет собой “метаэкономическое” явление, что-то, что существенно влияет на экономику и действительно ее формирует, однако не является ее частью» [Друкер, 2007. С. 31].

Ключевым качеством успешных предпринимателей, какой бы ни была их личная мотивация — деньги, власть, любопытство или жажда славы и признания, — по мнению П. Друкера, является стремление создать что-либо полезное. Суть предпринимательства состоит в определении его основного инструмента — инновационной

Культура бизнеса и возникновение феномена предпринимательства

деятельности, которая создает ресурсы. Основные ценности предпринимательской субкультуры индустриального общества можно сформулировать следующим образом:

- способность к инновациям как способу получения прибыли;
- сама по себе активная деятельность;
- склонность к риску, новаторство и стремление к поиску новых решений и схем взаимодействия;
- создание и использование ресурсов разного рода;
- стремление к быстрому получению прибыли от прилагаемых усилий.

Предпринимательская культура основывается на признании деятельности по «деланию денег» основной ценностью, при том, что ценность денег как капитала, само наличие которого обеспечивало стабильное богатство в будущем, снизилась. Деньги стало сравнительно легко заработать, но трудно удержать.

П. Друкер отметил еще одно существенное свойство феномена предпринимательства: оно никоим образом не ограничивается экономической сферой, хотя как понятие возникло именно в ней [Друкер, 2007]. Предпринимательство относится ко всем видам социальной деятельности. Этот тезис очень важен, и мы к нему еще вернемся.

Сопряжение культур в условиях экономики знаний

В новой экономике результаты интеллектуальной деятельности используются в качестве основного ресурса. Однако, по П. Друкеру, «ресурс не становится ресурсом до тех пор, пока кто-то не находит чему-то существующему в природе применение, тем самым придавая этому чему-то экономическую ценность» [Там же. С. 64]. Полезность нового знания или интеллектуального продукта становится критически значимой. Степень полезности чего-либо определяется на свободном рынке тем, сколько за это готовы заплатить. Таким образом, возникает необходимость преобразовывать новое знание в ресурс, т. е. привносить сознательную предпринимательскую деятельность в академическую среду. Каковы механизмы этой деятельности и кто может являться ее субъектом? Существенное качество предпринимательства как субкультуры, выделенное П. Друкером, — его свойство не ограничиваться сферой экономики — дает основания полагать, что предпринимательство может возникнуть и в академической среде. При этом можно говорить о становлении типа предпринимателей, предметом интересов которых является извлечение прибыли из интеллектуальной деятельности, причем не только собственной. Эти люди должны обладать особым набором компетенций: с одной стороны, компетенциями представителей академической среды, а с другой — деловыми компетенциями. Кроме того, они должны обладать умениями и навыками устанавливать взаимосвязи сферы производства знаний и бизнеса и организовывать процесс превращения знаний в ресурс, приносящий прибыль. Закономерно предположить, что ценности,

нормы поведения и отношение к миру, образующие культуру, у этих людей будут особые.

В России государственное финансирование, плановый подход к организации жизнедеятельности академической среды в советский период не только не поощряли, а скорее подавляли предпринимательство как вид деятельности. В общественном сознании культивировалось представление о нем как о недостойном занятии для ученого или преподавателя. Однако в условиях экономики знаний сближение и взаимодействие академической среды и бизнеса практически неизбежно. В результате усиления такого взаимодействия представители академического сообщества особенно остро почувствовали культурные особенности деловой сферы, препятствующие их конструктивному диалогу с бизнесом. В то же время корпорации имеют свои претензии к деятельности академической среды, не отвечающей их ожиданиям.

Эту ситуацию в ходе нашего исследования в экспертном интервью прокомментировала И. И. Думова, заместитель генерального директора³ компании «Евросибинжиниринг»: «Взаимодействие ученого и бизнесмена — это чаще всего конфликт интересов. Есть несколько факторов “за” ученого, способствующих повышению вероятности успеха во взаимоотношениях науки и бизнеса. К ним относятся: понимание ученым природы вещей, его интеллект и аналитика, способность к освоению новых знаний, умение ясно излагать свои мысли. К факторам “против” ученого можно отнести неоправданные ожидания, неготовность ученого идти на компромисс, негативное мышление. Барьером для достижения целей во взаимоотношениях ученого и бизнесмена является и то, что их приоритеты значительно различаются. Так, для ученого приоритетами во взаимоотношениях с бизнесом являются собственное совершенствование, развитие научной идеи, повышение качества жизни. Для бизнесмена соответствующими приоритетами являются приумножение капитала, реализация жизненных планов, личная слава и признание».

Бизнес-культура, сформировавшаяся в индустриальном обществе, и традиционная культура академического сообщества до недавнего времени не имели потребности взаимодействовать, поскольку работали «на разных полях», имели совершенно разные ценностные основы, источники существования, отношение ко времени, цели и результаты деятельности. Единственной областью пересечения их интересов была сфера инноваций. Но сложилась она также в индустриальном обществе, а потому представляет собой по большей части инженерно-технические изобретения,

³ Ее комментарии представляют для целей исследования особый интерес. Она имела возможность взглянуть на проблему с обеих сторон: как научный работник (заведовала отделом региональных экономических и социальных проблем Иркутского научного центра СО РАН) и как менеджер — работала заместителем главы администрации Иркутской области по экономической политике.

рационализаторские предложения и запатентованные новые технологии, которые теоретически могут быть применены в бизнесе, но практически используются им мало.

Чтобы выявить представления бизнесменов и деятелей науки о том, каковы перспективы взаимодействия современного предпринимательства и академической среды, что мешает их сотрудничеству, какие требования они предъявляют друг к другу, в 2007 г. была проведена серия экспертных фокусированных интервью с деятелями науки и бизнеса с применением метода многослойного причинного анализа (causal layered analysis) Сохаила Инаятулла [Inayatullah, 2002]. Это методология, которая исследует глубинные смыслы, заложенные в текстах, посредством их анализа на четырех уровнях: 1) уровень предыстории — исследование фактических и количественных аспектов текста; 2) социальный и системный уровень — исследование экономических, культурных и исторических аспектов; 3) мировоззренческий уровень — выявление сделанных авторами допущений и попытка идентифицировать социальные, лингвистические и культурные стереотипы, которые проявляются в их индивидуальном восприятии ситуации; 4) метафорический уровень — выявление в высказываниях скрытых и явных символов и метафор, за которыми стоят эмоциональные, бессознательные и архетипические компоненты.

Позиция ученых

Из интервью **Ю. Д. Кононова**, заведующего отделом взаимосвязи энергетики и экономики Института систем энергетики им. Л. А. Мелентьева (ИСЭМ) СО РАН: «Науке необходима финансовая поддержка фундаментальных и прикладных исследований. Сейчас науке приходится зарабатывать на хоздоговорах, так как заказов на длительную перспективу нет. Это связано с тем, что у бизнесменов отсутствует системный подход к проблеме, который есть у науки. Необходимо повышение квалификации бизнесменов в области системного подхода к анализу и решению проблем. Науке нужны заказы на долгосрочные, системные исследования по оценке перспектив и внешних условий. Бизнесмены же видят только краткосрочные перспективы, поэтому обвиняют науку в том, что она оперирует слишком расплывчатыми, ненадежными и общими понятиями. Но без оценки внешних условий и системного взгляда на проблему, поставленную бизнесом, невозможно дать надежные рекомендации для развития».

Таким образом, основная направленность академической деятельности — выработка концепции, общего понимания проблемы и путей ее решения. Поэтому академическое сообщество нуждается в финансировании его работы государством и корпорациями, а также в академической и институциональной свободе и праве выбора для исследования тех тем, которые интересны самим ученым, а также в уважении со стороны представителей власти и бизнеса.

Позиция бизнесменов

С. В. Гусеевский, заместитель генерального директора ОАО «Восточно-Сибирская газовая компания»: «Современная российская наука четко не осознает, что от нее ждет российский бизнес. Парадоксально, но большинство российских ученых не считают, что потенциальным потребителем и заказчиком результатов их работы является бизнес. Многие абстрактно полагают, что это общество. Другие, склонные к конкретике, называют Российскую Федерацию. На бизнес ориентируются единицы. Как следствие, в качестве конечного рыночного продукта не рассматривается технология как таковая. А это, в свою очередь, приводит к тому, что в ходе создания проекта экономические вопросы себестоимости, сырьевой обеспеченности, логистики и так далее уходят на второй или третий план. В итоге есть диссертация, есть даже патент, но ими невозможно воспользоваться».

А. И. Федоров, президент ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация»: «Современная российская наука оторвана от конечного потребителя — бизнеса. При этом необходимо понимать, что фундаментальная наука должна финансироваться государством, и она не может быть прибыльной или эффективной с точки зрения возврата инвестиций. Прикладная же наука должна существовать за счет государства и бизнеса. При этом на сегодняшний день главным недостатком является практически полное отсутствие системы коммерциализации результатов научной деятельности, так называемой technology validation. Очень слабо развита система, обеспечивающая применение и использование новых технологий в бизнесе».

И. И. Думова, заместитель генерального директора «Евросибинжиниринг»: «На сегодняшний день наука практически никак не привлечена к бизнесу: ни в качестве экспертов, ни в качестве разработчиков. Нет внедрения инновационных технологий в бизнесе, нет ориентиров, на какие направления нужно выходить, чтобы быть конкурентоспособным».

Итак, представителям бизнес-сообщества для развития производства, сервиса и других сфер бизнеса, приносящих деньги, необходимы новые технологии, инновационные технические и организационные решения. Поэтому бизнес финансирует те исследования и разработки, которые необходимы ему сейчас или в ближайшем будущем и которые представлены в виде, готовом к немедленной реализации.

Ю. Д. Кононов: «Правда, нужно сказать, что в последнее время интерес региональных властей к Академии наук растет, так как появляется возможность паевого финансирования научных исследований, оценок и прогнозов с привлечением угольщиков, газовиков, нефтяников, энергетиков. Мало того, между ними возникает соперничество за интерес Академии наук. Кроме того, представители компаний теперь имеют право голоса, поскольку софинансируют разработки вместе с региональными властями».

Пути согласования интересов академических и деловых кругов

И. И. Думова: «Как один из способов [организации взаимодействия науки и бизнеса] — разделение научных разработок на два направления: фундаментальные, которые финансируются в основном государством, и прикладные, финансируемые инвесторами. При этом исследования проводятся по проектной форме, т.е. формируются временные трудовые коллективы с участием специалистов со стороны инвестора для разработки современных технологий с целью повышения производственной эффективности и конкурентоспособности продукции. Актуальным на сегодняшний день становится и создание инновационных центров при крупных компаниях, которые тесно сотрудничают как с научно-исследовательскими структурами, так и вузами».

Ю. Д. Кононов: « [Необходим] обмен информацией, с одной стороны, о конкретных запросах бизнеса к науке, а с другой — о готовности науки решать актуальные прикладные задачи. Когда АН выполняет задания с оценкой перспектив работы компании и отрасли и перспектив НТП в мире, при заказе и обсуждении задания устанавливаются более тесные контакты, позволяющие сократить разрыв между наукой и бизнесом. Для тех НИИ, которые разрабатывают технологии, важно финансирование со стороны бизнеса не только разработок, но и возможности приобретения оборудования или возможности вести разработки на промышленных базах бизнеса».

С. В. Гусевский: «Российские ученые не могут не осознавать, что уже более 15 лет российская наука существует в рыночных условиях и что помимо зарубежных грантов и инвестиций госбюджета существует еще один очень серьезный источник финансирования научного процесса — частные инвестиции. Взять их не сложнее, чем зарубежный грант, а долгосрочность и последующая востребованность в этом случае на порядок выше. Надо только правильно использовать научный маркетинг. Отсутствие необходимой информации — одна из причин слабой вовлеченности бизнеса в научные разработки. Если бы на ранних стадиях соответствующих исследований была выстроена обратная связь с предпринимателями, полагаю, что результаты прикладных разработок были бы гораздо более качественными. На западных рынках очень много инновационных инжиниринговых компаний самой разной направленности. Часто такие компании — это союз бизнеса и науки. В некоторых акционерами являются университеты, научные центры и т.д. Мне кажется, что это и у нас может быть вариантом эффективного взаимодействия науки и бизнеса. Только нужны стимулы, например налоговые послабления, помощь с кредитами».

По результатам проведенных интервью становится очевидной необходимость изменения концепции взаимодействия деловой среды и академической. На основании CLA-анализа текстов интервью было выявлено, что основные различия двух культур находятся на уровне базовой парадигмы деятельности их представителей. Для ученых это свобода мыслительной деятельности, ориентированной на будущее благо общества в целом, для

бизнесменов — свобода капитала и ориентированная на настоящее активная деятельность на благо своей семьи. Совершенно очевидно, что представители каждой культуры готовы к сближению, но не готовы пожертвовать собственными ценностями ради этого сближения. По сути, они предполагают, что согласование интересов должно произойти на основе их культуры, а противоположная сторона должна перестроиться с учетом их требований.

П. Скотт в статье «Академические ценности и организация академической деятельности в эпоху глобализации» подчеркивает, что в современных условиях в науке происходит смещение фокуса внимания с классических исследований в той или иной дисциплине, результаты которых затем могут быть применены где угодно, на так называемое производство знаний — междисциплинарные прикладные исследования. Он видит в новой парадигме исследований ряд особенностей, представляющих потенциальную угрозу традиционным академическим ценностям:

- «в области исследований размыта граница между “производителями” и “потребителями” (а также “посредниками”), в результате чего “производители” лишились своих привилегий;
- внешние факторы гораздо сильнее влияют на процесс производства знаний, но уже не в наивном смысле зависимости: исследования зависят от политической и рыночной ситуации. Теперь внешние факторы определяют собственно постановку исследовательских задач;
- в настоящее время арена исследований значительно расширилась; уже недостаточно спрогнозировать потенциальные области применения исследований; необходимо также предвидеть их возможные последствия. Такая парадигма предполагает упор на интуицию и воображение, плохо согласующийся с традиционными нормами научной культуры;
- область исследований стала гораздо более многогранной с точки зрения не только географического распространения и дисциплинарного разнообразия, но и определения исследований и исследователей» [Scott, 2003].

М. Кастельс в книге «Галактика Интернет» описывает характеристики новой предпринимательской культуры. Для интернет-предпринимателей высшей ценностью является количество денег и скорость, с которой они заработаны. Умение делать деньги становится критерием успеха и, как ни парадоксально это звучит, свободы от капитала. «Тот факт, что вознаграждение по своему характеру является внешним (деньги), а не внутренним (пуританская мораль самосовершенствования посредством честного труда), имеет для данной культуры весьма существенные последствия. Личные сбережения оказываются менее важными, нежели вложение денег в акции, так что идеи, трудовая деятельность и накопление собственного богатства имеют тенденцию сливаться в единый

Особенности предпринимательской культуры в новой экономике

процесс. Уверенность в завтрашнем дне способна обеспечить активное построение будущего, а не отказ от него в угоду предусмотрительному накопительству» [Кастельс, 2004. С. 77].

Ставя во главу угла новой экономики Интернет, М. Кастельс выделяет его особую культуру — культуру интернет-предпринимателей, для которых главными ценностями выступают технические инновации (идеи, приносящие деньги) и новые формы общественной жизни. Эту культуру Кастельс представляет в виде конструкта из трех субкультур.

Техномеритократическая культура основной ценностью признает научное и технологическое совершенство, которое дают большая наука и академическая среда.

Культура хакеров, признающая основной ценностью свободу доступа к технологиям и их использование на свое усмотрение. Главная ценность — умение разработать какую-либо технологию, которая может использоваться на благо всего общества.

Культура онлайн-сообществ, главные ценности которой — свобода, горизонтальные коммуникации и интерактивное сетевое взаимодействие, техника не ради техники, а ради получения удовольствия от беспрепятственного общения.

Таким образом, основные ценности предпринимательской культуры в новой экономике — это технологии (организационные схемы кастомизации идей); деньги (их количество и скорость, с которой они заработаны); свобода от накопления капитала (финансирование проектов венчурным капиталом, а не собственным); личная свобода в ущерб традиционному семейному благополучию; удовольствие.

Речь не идет о том, что ценности и нормы традиционного предпринимательства полностью заместились новыми. Скорее, можно говорить о появлении предпринимателей нового сорта, образующих определенный слой в бизнес-кругах и формирующих свою субкультуру предпринимателей экономики знаний. Ее основой стало использование потенциала превращения интеллекта в средство получения прибыли. При этом у данного слоя предпринимателей возникают специфические отношения с предпринимателями — носителями индустриальной культуры и с научными работниками, генераторами нового знания, носителями академической культуры. «Новые предприниматели» строят свою деятельность на продаже идей изобретателей в широком смысле слова и схем получения прибыли готовым пойти на риск традиционным предпринимателям. В этом процессе материализуется новое знание, обретая стоимость, и происходит взаимопроникновение академической и предпринимательской культур, обусловленное созданием инновационного продукта и, в более широком контексте, формированием экономики знаний.

Основные свойства предпринимательства новой экономики в сравнении с характеристиками традиционных предпринимателей приведены в табл. 1.

Таблица 1 **Предпринимательство традиционное и новое**

	Предпринимательство индустриальной экономики	Предпринимательство экономики знаний
Движущая сила развития	Капитал — инвестирование в новые проекты и предприятия собственных средств предпринимателей	Новаторство предпринимателей
Ключевая способность предпринимателя	Предвидеть, прогнозировать изменение спроса на рынке и вкладывать свои деньги в перспективные изобретения	Делать деньги из идей, не имея капитала. Придумывать способы перевода новых продуктов (не ими придуманных) в бизнес-проекты (которые будут осуществлять не они)
Основа предпринимательства, инновационной деятельности (характер деятельности)	Инвестиции в перспективные, с их точки зрения, инженерные, технические и технологические разработки	Создание технологии кастомизации ноу-хау
Характер инвестиций	Инвестирование собственных средств	Инвестирование венчурного капитала
Склонность предпринимателей к риску	Готовность рисковать всем своим капиталом, в случае неудачи — разорение	Невысокая склонность к риску, в случае неудачи возможность вернуться к своему обычному занятию (работа по найму)
Основные действующие лица	Технари-новаторы и инвесторы	Продавцы идей
Уровень личной свободы	Низкий, обусловленный зависимостью от капитала через собственность	Высокий, обусловленный свободой от капитала, которую обеспечивают фондовые опционы
Источник денег	В составлении прогнозов будущего состояния рынка	В создании будущего рынка, создании продуктов и процессов, которые смогут завоевать рынок
Основная стратегия	Управлять имеющимся рынком при помощи создания капитала, его приращения и контроля над ним	Изменить мир при помощи технологий, чтобы потом получить деньги и власть посредством финансовых рынков

Перспективы развития нового предпринимательства

Проведенный анализ показывает, что сопряжение культур может происходить не путем их непосредственной трансформации и взаимного проникновения, как это сейчас видится экспертам, участвовавшим в серии интервью, а в несколько этапов. Первый из них может состоять в создании самостоятельной субкультуры предпринимателей новой экономики, которые будут иметь особые компетенции. Эти компетенции включают, во-первых, умение устанавливать эффективные «кросскультурные» смысловые связи и коммуникации: быстро находить носителей идеи, потенциальных инвесторов и согласовывать их интересы. Во-вторых, важнейшей компетенцией станет умение привносить эмоциональную компоненту в рациональные взаимодействия. Предприниматели экономики знаний должны уметь продавать идеи, вдохновлять и мотивировать как изобретателей-новаторов, так и бизнесменов, готовых инвестировать в реализацию их интеллектуального продукта. В-третьих, они должны обладать широким кругозором и обширными междисциплинарными знаниями, т. е. быть достаточно компетентными для того, чтобы вести разговор «на их языке» и с владельцами капитала (потенциальными инвесторами), и с разработчиками ноу-хау (потенциальными создателями нужного знания). Таким образом, предпринимателям общества знаний необходима совершенно новая, уникальная структура компетенций, которая формируется на пересечении профессиональных областей знания представителей науки и бизнеса. Сейчас эти компетенции проявляются в деятельности технологических брокеров.

Нарастание численности таких людей позволит сформироваться новой субкультуре интеллектуального предпринимательства и значительно повысит эффективность взаимодействия науки и бизнеса. Основываясь на приведенном выше сопоставлении культур традиционного делового сообщества, академической среды и традиционного предпринимательства, можно сделать предположение, что субкультура нового предпринимательства на начальном этапе неминуемо должна конфликтовать со всеми тремя существующими культурами. Это промежуточное состояние размывания норм и ценностей при переходе от индустриального общества к обществу знаний, или новой экономике, можно характеризовать как аномию. По Р. Мертону, аномия — результат несогласованности, конфликта между разными элементами ценностно-нормативной системы общества, между культурно предписанными всеобщими целями и законными, институциональными средствами их достижения [Мертон, 1966. С. 299–313]. Следствием аномии становятся «бесформенность» социальной системы взаимодействия, возникающая в результате разрушения нормативной структуры общества, нарушение соответствия и согласованности между нормами и ценностями, регулируемыми один и тот же тип поведения, и расхождение между нормативной структурой и структурой возможностей. Такая ситуация подготовит почву для сближения или нахождения новой формы взаимодействия традиционных культур.

Процесс сближения может выглядеть так. Сначала возникает новая, практически протестная субкультура интеллектуального предпринимательства, которая своим существованием начинает подрывать основы каждой из трех традиционных культур. Очевидно, что каждый из элементов субкультуры интеллектуальных предпринимателей — концепты, отношения, ценности, правила и нормы [Goodhenough, 1981] — содержит как черты, совпадающие с одной из рассматриваемых культур, так и чуждые им. Благодаря совпадениям и наличию особых компетенций интеллектуальные предприниматели имеют возможность строить коммуникации с представителями всех трех культур, но после начала взаимодействия неизбежно проявятся неприемлемые для каждой культуры ценности. Вследствие этого интеллектуальные предприниматели неминуемо будут отторгнуты как «чужаки». Их могут уважать, с ними могут сотрудничать, но «своими» никогда не признают. Более того, они будут выступать разрушителями культуры, «вредными вирусами».

Возникающая аномия создаст условия, при которых может начаться формирование новой интегрированной культуры со своими ценностями, отношениями и правилами, соответствующими экономике знаний. Этот процесс инициирует и другие изменения в экономике и социальной сфере. Уже сейчас в пространстве Интернета лавинообразно растет количество социальных сетей и сообществ, которые позволяют очень быстро коллективно создавать новые знания и весьма эффективно управлять процессом их формирования и развития. Примером может служить Википедия. Внутри этих сообществ имеются все предпосылки и технологические условия для формирования интеллектуальных сетей, объединяющих людей, которых условно можно назвать интеллектуальными предпринимателями. Важной характеристикой интеллектуальных сетей является потенциальная способность создавать эффект масштаба в интеллектуальной сфере. Это, в свою очередь, может способствовать возникновению «круговорота» культурных изменений [Моль, 1973]. Судя по результатам проведенного нами интервьюирования, этот процесс уже начался.

В качестве направлений дальнейших исследований большой интерес представляет оценка специфики идентичности представителей формирующейся общности интеллектуальных предпринимателей, особенностей их целеполагания, выработки персональных жизненных стратегий и образа жизни.

1. Глобализация и образование: сб. обзоров / отв. ред. С. Л. Зарецкая. М.: ИНИОН, 2001.
2. Друкер П. Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
4. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия. Социология преступности. М., 1966.

Литература

5. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.
6. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
8. Goodhenough W. (1981) Culture, language and society. Menlo Park, Calif.: Benjamin // Cummings.
9. Inayatullah S. (2002) Questioning the future: Futures studies, action learning and organizational transformation. Taipei: Tamkang University Press.
10. Kroeber A. L., Kluckhohn C. (1952) Culture: A critical review of concepts and definitions / Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers. Vol. 47.
11. Scott P. (2003) Challenges to academic values and the organization of academic work in a time of globalization // Higher Education in Europe. Vol. 28. No. 3.
12. Бухарестская декларация этических ценностей и принципов высшего образования в Европе, 10 августа 2005 г. ЮНЕСКО–СЕПЕС. URL: <http://www.almamater.md/articles/879/ru.html>
13. Материалы экспертного семинара «Байкальский регион в глобальном мире. Креативная эпоха», июнь 2007 г. URL: http://www.buk.irk.ru/exp_seminar/index_2.shtml
14. URL: <http://wikipedia.com>