

СУБЪЕКТЫ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ: РОЛЕВЫЕ ПОЗИЦИИ СРЕДНЕГО КЛАССА¹

Т.Ю. Черкашина

В экономике знаний «сравнительные преимущества стран все меньше определяются богатством природных ресурсов и все больше – техническими инновациями и конкурентным применением знаний или тем и другим в сочетании» [1, с. 8]. Сегодня концепции экономики знаний активно обсуждаются как видение альтернатив экономике, основанной на интенсивном использовании природных ресурсов, обеспечивающем рост производства. Но по мнению историков экономики, в прошлом уже был период, когда знания сыграли существенную роль в экономическом развитии: «Технологические прорывы, которые ассоциируются у нас с ранними этапами Промышленной революции (1760–1790), могли проявиться в новом, более или менее статичном мире, как неоднократно случалось в прошлом. Промышленная революция по-прежнему в некотором смысле имела бы место, но она бы “выдохлась” к 1800 г., и возникло новое стационарное состояние, как предсказывало большинство экспертов того времени. Этого не случилось главным образом благодаря тому, что эпистемологическая база новых технологий начала и, более того, продолжала расширяться. Увеличение объема пропозиционального знания после 1750 г. происходило, конечно, не случайно: технология и наука взаимно вли-

¹ Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований РАН «Экономика и социология знания», проект «Сибирский потенциал экономики знаний и роль среднего класса в ее развитии» (координаторы – З.И. Калугина и Г.А. Унтура). Экспедиционные работы проведены при поддержке Президиума СО РАН.

яли друг на друга разнообразными способами, совместно развивались, подпитывали и усиливали друг друга» [2, с. 17–18]. Если до середины XVIII в. экономический рост основывался на институциональных изменениях, способствующих выгодной торговле и более эффективному распределению, то впоследствии факторами роста стали накопление научных знаний и совершенствование на его основе технологий.

Каковы особенности современных процессов повышения роли знаний? Во-первых, если «промышленная революция... создала ситуацию, при которой произошло взаимное отчуждение труда и средств производства» [3, с. 347], то сегодня «сотворение созданной знанием стоимости является процессом, при котором труд и средства производства оказываются неразрывно связанными; сам человек становится главным средством производства» [3, с. 347]. Во-вторых, «благодаря прорывам в сфере компьютерных и коммуникационных технологий появились средства, обеспечивающие хранение, обработку и распространение знаний в несравненно более широких масштабах, чем это было возможно ранее» [3, с. 347]. В-третьих, «сегодня в гораздо большей степени, чем в прошлом, те, кто создает новую технику и новые продукты, должны иметь определенный уровень подготовки и необходимые средства, обеспечивающие легкость доступа к пропозициональному знанию» [2, с. 22]. В-четвертых, знания становятся весомым компонентом добавленной стоимости, а информация и знания, получение, аккумулирование и циркуляция которых облегчаются новыми технологиями, являются основами для инноваций в управлении производственными и организационными процессами.

Иными словами, в экономике знаний, в отличие от простого процесса технических инноваций, происходит не только увеличение численности работников умственного труда, но также интеллектуализация множества видов профессиональной деятельности, при этом возрастает автономность «производителей» нового знания. Из-за того, что в основе знания лежит индивидуальная творческая деятельность, становится важным не только оценка человеческого потенциала общества и его креативной составляющей, но и представление процесса возникновения и циркуляции знаний с позиций индивидуального

действия. Встает вопрос: кто является ключевым актором в экономике знаний?

ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ – ЭКОНОМИКА СПРОСА ИЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ?

Можно предпринять попытку оценить *расходы* на производство нового знания. Для этого необходимо формализовать и детализировать *весь* процесс производства нового знания. Возможно ли это? Маловероятно. Поэтому не понесенные в процессе производства знания издержки, а *спрос* на новое знание и продукцию, содержащую это знание, определяет его стоимость. Приоритет спроса в определении стоимости знания обусловлен также уникальностью некоторой части знания. Оно может иметь столь узкую область применения (географическую, временную, производственную), что проблематичен разговор о *рынке* как механизме согласования спроса и предложения. Цена сделки по «приобретению» нового знания становится индивидуальной, а невозможность предложить этот товар иному потребителю (из-за его отсутствия) делает реального потребителя данного знания главным субъектом, определяющим его стоимость.

Если предполагать, что экономика знаний движется спросом – спросом на знание, то невозможно игнорировать ролевое наполнение позиции *потребителя* знаний. Потребление знания осуществляется в разных формах – от его запроса до ознакомления, запоминания, воспроизводства, трансляции и производства нового знания или продукта на базе потребляемого. И «экономика знаний дает тем больший объем своей продукции, чем, с одной стороны, больше видов знаний создано учеными и, с другой стороны, чем больше людей потребили созданные знания» [4].

Итак, в новых условиях фигура потребителя знания по важности не уступает фигуре его производителя, тем более что их взаимодействие итерационно: условием продуцирования нового знания практически всегда выступает потребление ранее накопленного. Этот процесс может быть растянут во времени: осознание того, что эпистемологической базой многих технических новаций являются сделанные

ранее научные открытия, происходит много позже этих открытий. И рожденное в научном поиске знание со временем может найти такое применение, какое и не предвиделось его авторами. Однако, как ни печально, идеи, не нашедшие отклика у современников, могут быть безвозвратно утеряны. Но между полюсами – производителями и потребителями знания (если они не совпадают) стоят другие субъекты: те, кто организует процесс производства знания, кто его транслирует и распространяет, кто воплощает его в новых социальных, экономических, политических институтах и в материальных товарах как носителях созданной знанием стоимости.

СРЕДНИЙ КЛАСС В СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВА ЗНАНИЯ

Определение знания как основного ресурса экономики неизбежно ставит на повестку дня вопрос о социальной структуре нового общества. Во-первых, появляются новые критерии стратификации: в качестве ресурсов, обладание которыми дифференцирует общество, выступают объем и качество усвоенного знания и способности эти знания накапливать и использовать для получения дохода. Во-вторых, кристаллизуются новые общности, занимающие разное положение в новой стратификационной системе, и одной из них становится совокупность творцов нового знания. Каким образом обозначить эту общность, члены которой не зарабатывают физическим или рутинным трудом, но и не являются крупными собственниками материальных и финансовых активов, при этом они имеют сильное влияние на происходящие в экономике процессы?

Р. Флорида предлагает называть эту общность креативным классом, подчеркивая, что «базой креативного класса является экономика»: «Я выделяю его как экономический класс и утверждаю, что его экономическая функция поддерживает и определяет социальные и культурные решения креативных профессионалов, равно как и их образ жизни. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности. ... Их ответственность, проистекающая из творческих способностей, не имеет

физической формы, поскольку располагается буквально у них в мозгу» [5, с. 85]. В данный момент, по мнению Флориды, «представители креативного класса пока не рассматривают себя в качестве единой общественной группировки» [5, с. 85]. Отчасти поэтому Флориду больше интересуют внутриклассовые процессы, в том числе процессы кристаллизации, консолидации и дифференциации профессиональных норм, образа жизни и ценностей, а не место креативного класса в социальной иерархии.

В отличие от Р. Флориды В.Л. Иноземцев отводит классу интеллектуалов роль господствующего класса: «специфические качества самого человека, его мироощущение, психологические характеристики, способность к обобщениям, наконец, память и тому подобное – все то, что называют интеллектом (а он и представляет собой форму существования информации и знаний), служит главным фактором, лимитирующим возможности приобщения к этим (информационным. – Т. Ч.) ресурсам. ...*Впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться*» [6, с. 74]. При всем различии подходов эти авторы сходятся в том, что есть все основания для выделения общности людей, занятых производством нового знания.

Как соотносятся средний и креативный классы? Учитывая, что разнородный по своему составу средний класс включает в себя высокообразованных специалистов, профессионалов, менеджеров, обладающих определенной автономией и имеющих контроль над трудовыми процессами, можно говорить о креативном классе как части среднего, как его интеллектуальном ядре. Но ведь и потребление высокотехнологичной продукции требует соответствующей подготовки: «в складывающемся сегодня обществе наибольшее уважение будет вызывать образ жизни, сопровождающийся бросающимся в глаза потреблением мудрости (в ее самом широком понимании), а находить наилучший сбыт будет продукция, свидетельствующая о том, что ее покупатель – человек “умудренный”» [3, с. 347–348]. Представляется, что средний класс в силу наличия у его представителей в первую очередь интеллектуальных ресурсов может быть социальной базой разных этапов инновационных процессов – от продуцирования идей до

потребления продукции, в которой идеи воплощаются. В последнем случае материальные ресурсы позволяют среднему классу быть массовым пользователем высокотехнологичных потребительских товаров, первых инновационных образцов.

РОЛЕВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Осознаем ли мы свою причастность к инновационным процессам? Мы можем быть включены в них как в «повседневном», так и в «профессиональном» потреблении, тогда как создание инноваций – это скорее часть профессиональной деятельности. Гипотеза о ролевой дифференциации в экономике знаний подтверждается, например, распределением ответов выпускников экономического факультета Новосибирского государственного университета на вопрос: «Коммерческое использование открытий, изобретений, научных разработок, то есть новых знаний, лежит в основе идеи формирования экономики знаний. Каким образом в процессе вашей профессиональной деятельности вы соприкасаетесь с новыми знаниями?»²:

Ролевая позиция	Численность идентифицирующих себя с ролевой позицией, % ³
Создаю новое знание	27,3
Создаю продукт на основе нового знания	29,1
Продвигаю продукт, основанный на новом знании, на рынок	18,2
Приобретаю и внедряю в деятельность организации продукт, основанный на новых знаниях	20,0
Использую продукт, основанный на новых знаниях	21,8
Транслирую новые знания в процессе преподавания, обучения	30,9
Никак не соприкасаюсь	29,1

² Опрошено 66 выпускников разных лет, опрос проведен кафедрой общей социологии ЭФ НГУ под руководством канд. соц. наук Т.Ю. Богомоловой в июне 2007 г.

³ В сумме число выборов превышает 100%, так как треть всех респондентов считают, что выполняют более одной роли.

Несмотря на то что почти треть респондентов не увидели в своей профессиональной деятельности взаимодействия с новыми знаниями, каждая из граф с предложенной ролевой позицией оказалась заполненной. Не обладая информацией о других профессиональных группах, можно списать на специфику деятельности опрашиваемых тот факт, что наиболее распространенной формой включения в инновационные процессы является работа непосредственно со знанием: его создание, трансляция и воплощение в продукте. Продуктами, в которых новое знание находит свое выражение, в профессиональной деятельности выпускников экономического факультета являются в основном управленческие модели, информационные технологии, проекты в сфере государственного управления, в банковской сфере, учебные дисциплины в образовании.

Концентрируясь на профессиональных ролях, мы оставляем за границами нашего внимания уже обозначенную функцию среднего класса – функцию массового потребителя высокотехнологичной продукции, а также функцию социального воспроизводства знания, реализуемую в той мере, в какой домохозяйства участвуют в образовании детей и способствуют их продвижению в образовательной системе (в финансовом, мотивационном, организационном отношениях). В данном случае нас интересовал субъект, способный к получению, производству и эффективному применению знаний, а также готовый к постоянному расширению своей компетентности в меняющейся инновационной среде.

Информационный источник исследования – глубокие интервью, проведенные в рамках проекта «Сибирский потенциал экономики знаний и роль среднего класса в ее развитии» сотрудниками отдела социальных проблем Института экономики и организации промышленного производства СО РАН летом–осенью 2007 г. в Новосибирской, Кемеровской областях, Красноярском крае и Ханты-Мансийском автономном округе. Весь массив содержит 18 интервью. Критериями отбора респондентов были занятость в разных сферах: науке, образовании, производстве, сельском хозяйстве – и выполнение разных ролей в инновационном процессе. В рамках данной статьи из всего ролевого спектра остановим свое внимание на создателях наукоемких про-

дуктов. Какими видят свои ролевые функции эти акторы? Какие ограничения в осуществлении ролевых ожиданий они видят? Что, по их мнению, лимитирует распространение инновационной продукции? Каковы особенности их взаимодействия с потребителями инновационной продукции? На эти вопросы мы попытаемся ответить в статье.

ОТ ИДЕИ К ПРОДУКТУ – ОТ УЧЕНОГО К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ

Вполне естественно, что источником идей и новаций, которые могут стать основой экономики знаний, рассматривают науку. Еще в советский период истории страны благодаря мощным государственным инвестициям был создан научно-образовательный потенциал, имеющий институциональное и инфраструктурное оформление. Но в экономике знаний кроме роли знания как источника экономического роста следует признать «доминирующее положение рынка в качестве главного судьи ценностей и вкусов» [7, с. 64]. Тезис 80-х годов «наука должна служить народу» в условиях рыночной экономики трансформируется в несколько иной: о том, что прикладной характер научных разработок может быть оценен рынком. Это ставит перед учеными задачу такой презентации результатов своей работы, которая могла бы быть воспринята бизнес-средой. «Повернуться лицом» к бизнесу ученых заставило и резкое сокращение финансирования науки в 90-е годы. Реалии времени непосредственно «толкали в рынок» через индивидуальную мотивацию, состоящую в том, чтобы обеспечить себя средствами к существованию, и некоторые ученые пытались не просто уйти из научной сферы, но построить собственный бизнес на своих научных разработках. С какими трудностями сталкиваются ученые в процессе коммерциализации? Иными словами, в чем заключаются ограничения в согласовании ролей ученого и предпринимателя?

Первое, вполне очевидное, ограничение заключается в разной целевой ориентации каждой роли: если задача ученого – получение нового знания, то задача предпринимателя – получение прибыли. Второе ограничение состоит в том, что научное творчество характеризуется бесконечностью поиска, тогда как в рыночной среде идеи прода-

ются, будучи заключенными в материальные продукты, технологии и т.п., т.е. имеют законченный вид.

«Интервьюер: Вы считаете, что толкать ученого быть коммерсантом – это губить его профессионализм?

Респондент: Да. Это вообще нерационально, получается смешение мировоззрений. Самое главное отличие, например, меня от врача состоит в том, что у врача есть четкая инструкция, а у меня постоянный поиск, я не могу ответить ни на один вопрос окончательно. Я все время разбираюсь, разбираюсь, разбираюсь. Коммерция – прямо противоположная вещь, то есть там надо просто четко сказать: “Все. Вот это я сделал”. Я не могу так сказать. Я сделал продукт, я знаю, что его могу улучшить, я буду совершенствовать его без конца. Для этого нужны коммерческие люди, которые бы сказали: “Все. Вот это я забираю. А ты дальше твори, делай, что хочешь”».

С какими ролевыми ожиданиями сталкивается ученый при коммерциализации своих разработок?

«Когда я обращаюсь к бизнесменам, начинаю им что-то рассказывать, говорю: “Вот у меня научная разработка...” – “Я в науку деньги вкладывать не буду, я в этом ничего не понимаю”. Неграмотность наших бизнесменов... А потом, неустойчивость экономики, когда никто не хочет вкладывать в долгосрочные проекты. Хотя сейчас, когда я начинаю говорить, что на каждый вложенный рубль они получают семь через два года, это всех привлекает. Их интересуют деньги, только деньги, но при этом представляете, какая на мне ответственность? А вдруг я не получу?»

Таким образом, в отсутствие посредников-внедренцев к ученому предъявляют ролевые ожидания, не свойственные его статусу, создавая потенциальный ролевой конфликт. Во-первых, от него ждут предложения продукта, вложения в производство которого заведомо не должны быть рискованными. Но если ученый может минимизировать риски, связанные с предметным знанием, которое требуется для создания конкретного, реализуемого на рынке продукта, то не в его компетенции оценка маркетинговых рисков. Во-вторых, чтобы быть воспринятой бизнес-средой, презентация продукции должна вестись не

с позиций знания и технологии, в ней заключенной, а с позиций экономических аргументов.

Но какими бы ни были формальные требования и внешние ожидания, предъявляемые к роли, разные акторы придают неповторимый, индивидуальный «стиль» ее исполнению. Под действием собственных, в том числе вне данной роли, интересов, ценностных ориентаций, с учетом ресурсов, которыми они обладают, и обстоятельств, в которых действуют, акторы представляют множество вариантов практического исполнения одной и той же роли. Это справедливо и в отношении способов минимизации ролевых конфликтов, в которые вовлекаются ученые при коммерциализации своих разработок. Со временем эти конфликты практически сводятся к выбору одной роли: либо в пользу коммерции, либо в пользу науки. В последнем случае ученый рано или поздно делегирует «коммерческие» полномочия. И множество частных способов этого делегирования можно объединить в три группы: 1) передача документации (лицензии) на технологию производственным структурам; 2) введение в штат научного коллектива специалиста по коммерческому продвижению продукта (связям с потенциальными потребителями технологии); 3) создание частной компании, в которой ученый может быть сотрудником, учредителем, научным руководителем.

«...Получается, что при каждом профессоре есть своя фирма, фирма получает коммерческие заказы и размещает научную работу у себя в лаборатории. Лаборатория работает, фирма является неким таким посредником, который имеет право коммерцией заниматься».

Такой шаг не только позволяет преодолеть ограничения на коммерческую деятельность научных и образовательных учреждений, но и создает формальную основу для разделения в пространстве и во времени исполнения научных и коммерческих ролей одним субъектом. Это хотя и зыбкий, но реальный механизм ролевого согласования. Опасность такой стратегии заключается в возможном ослаблении или разрыве отношений «дочерней» частной компании и научного учреждения, если компания создавалась без учета стратегического развития, для коммерциализации одной-двух научных разработок.

«...Эти же “дети”, отпочковавшись, нуждаются в новых исследованиях, потому что им нужно совершенствовать номенклатуру, технологии. Нужно идти дальше».

Импульсный характер коммерциализации может оказаться в финансовом и организационном отношениях затратным, так как будет требовать периодической мобилизации ресурсов для инициирования проектов «с нуля».

УНИКАЛЬНО ЛИ ПОВЕДЕНИЕ УЧЕНОГО В БИЗНЕС-СРЕДЕ?

При коммерциализации научных разработок ученый сталкивается не только с ролевыми трудностями и ограничениями. Второй пласт проблем – это проблемы, возникающие при погруженности в бизнес-среду. Какими они представляются ученым?

Одна из таких проблем – *малая вероятность предложения технологии с однозначным результатом*. За бесконечностью научного поиска может стоять и парадигмальная неопределенность, не дающая исчерпывающего объяснения процессам или явлениям, лежащим в основе инновационного продукта. Сам характер объектов и предметов некоторых наук не позволяет выстроить точные теоретические модели.

«Скажем, математика: у нее геометрия была еще в Египте, там все четко, правила, инструкции четкие. Физика с очень хорошей парадигмой, проработанной. Там тоже очень четкие инструкции, законы механики никто никогда не отменял. И физики работают с предметом, который не меняется. Химики в ходе исследований уже преобразуют предмет, получают другой продукт, у них менее разработанная парадигма. У биологов объект действует сам, то есть изменяется независимо от нашей воли. Поэтому здесь большая ошибка, непонятно, как и что, внутрь не залезть. Но все какие-то модели. Парадигма в биологии проработана меньше. А в общественных науках еще хуже. Вы объект изучаете, а он сопротивляется».

Как следствие, выдвигаются экспериментальные, а не теоретические обоснования механизмов действия инновационных продуктов,

что неизбежно ставит вопросы: насколько однозначен научный результат, который лежит в основе продукта или технологии? насколько устойчив результат использования этих продуктов, технологий? Полнота исторически накопленных знаний о явлениях и процессах, на которых основаны технологии, позволяет ученому более ясно видеть все параметры этих технологий и варианты их оптимизации и улучшения. Так как в инновационной деятельности, идущей по пути усовершенствования существующих технологий, издержки ниже, чем при предложении принципиально нового, разработанность теоретических и методологических предпосылок научных исследований становится значимым фактором технологических усовершенствований.

Но бизнес-среда – это среда проверки идей и продукции, их воплощающей, на реалистичность и надежность. Механизм конкуренции и необходимость нести затраты заставляют строже подходить к оценке состоятельности, востребованности, перспективности, практической значимости продукции, и позитивная реакция со стороны бизнес-среды для ученого не менее важна, чем оценка его идей со стороны коллег.

«В свое время так помогли патентоведы, – они же формализуют вещи. И так же мне помогли коммерсанты: они позволили посмотреть на мою работу как на очень надежную».

Другая проблема – **неполнота знаний о потребностях потенциальных потребителей инновационных продуктов**. Развитие инновационного бизнеса в России затрудняется отсутствием не только развитой инфраструктуры поддержки и продвижения высокорисковой продукции, к которой можно отнести результаты научных разработок, но и механизмов формирования заказа со стороны бизнес-среды на наукоемкие продукты и технологии. Поэтому инициаторами продвижения наукоемких технологий в производственную сферу зачастую становятся сами ученые. Это не только дает им материальное вознаграждение за труд, но и является закономерным шагом по пути развития и продления жизненного цикла научной идеи – от лабораторных экспериментов к опытно-промышленным испытаниям и внедрению. Вероятность таким образом быстро найти потенциального потребителя наукоемкой продукции низкая.

«Мы провели опытно-промышленное испытание, сразу сделали масштабный переход: от лабораторного реактора на мощную установку. Получили очень хорошие результаты. Это все опубликовали, поместили на сайте. И решили, что надо работать... Мы начали ездить по потенциальным заказчикам. С некоторыми начали работать. Правда, сначала мы год потратили впустую, поскольку полагали, что раз революционная разработка, то она может пойти в любом месте, в том числе на крупных предприятиях. Но год поездив по вертикально интегрированным компаниям... поняли, что заводам это и не нужно. На больших заводах складывается своя номенклатура продуктов... а мы нарушаем баланс продуктов на заводе. Мы это в течение года поняли и пошли в другую нишу».

Эта цитата из проведенного интервью возвращает нас к тезису, что для успешной, оперативной коммерциализации разработок ученые не обладают маркетинговыми знаниями, недостаток которых компенсируется накапливаемым методом проб и ошибок личным опытом.

Еще одна проблема – **стремление потенциальных потребителей к минимизации рисков**. Как уже отмечалось, если речь идет о предложении выпускать продукцию, предназначенную для продажи, ожидается, что ученый предложит низкорисковый продукт, безусловно востребованный на рынке. Но ситуация аналогична и при внедрении новых производственных технологий:

«... Хотят, но хотят, чтобы кто-то построил первым, а они бы посмотрели. Ну, это резонное желание».

По этой причине при модернизации производства или технологических процессов предпочтение отдается скорее уже апробированным технологиям, прошедшим испытание на аналогичных производствах.

Жесткость этого обстоятельства можно было бы смягчить большей плотностью пропозиционального знания в бизнес-среде и обществе в целом, которая «измеряет степень всеобщности знания и доверия к его отдельным частям: насколько люди уверены в том, что знание “истинно” или что технология “работает”» [2, с. 17]. То есть эффективность экономики знаний определяется готовностью потребителя, в том числе интеллектуальной, к использованию наукоемкой продук-

ции, умением идентифицировать новизну и сопутствующие ей преимущества в новых продуктах.

«Методы очень оригинальные. Они как раз тем хороши, что они очень новые, никого нет рядом, кто бы это делал. Но они плохи тем, что они действительно очень новые, надо научить их применять. Потому что рынок готов к каким-то определенным вещам, и мы должны в этот рынок встроиться, проработать новый рынок».

Новизна предлагаемых учеными продуктов определяет особенности конкуренции, которую им приходится выдерживать: фактически эти продукты конкурируют не с аналогичными разработками, а с готовыми продуктами или технологиями, либо зарубежными, либо используемыми в России ранее. И по мнению респондентов, ученым чаще приходится преодолевать сопротивление, явное или латентное, владельцев или пользователей «старых» технологий.

Наконец, проблемой является **уникальность деятельности ученых в коммерциализации своих разработок**. Ученый – центральная фигура при разработке, экспериментальном обосновании идеи, но он включен в более широкие институциональные отношения, что проявляется, например, в принадлежности прав собственности на разработки (в виде патентов) научным или образовательным учреждениям. Несмотря на ряд преимуществ такого положения, несклонность к риску потенциальных потребителей наукоемкой продукции может усугубляться низкой инновационной пластичностью научной административной среды. Различия в эпистемологической базе у ученых и администрации, нарастающий разрыв в пропозициональном знании затрудняют выработку общей стратегии в продвижении инновационных продуктов, вплоть до сопротивления этому. Если говорить об этапе разработки и апробации идеи, особенность институциональных отношений этого этапа – участие ученых в конкурсах различных фондов. С одной стороны, это обеспечивает финансирование разработки идеи, а с другой стороны, появляется дополнительный, нерыночный, фильтр оценки ее жизнеспособности.

Итак, если говорить о продвижении в бизнес-среде наукоемкой продукции, созданной учеными, приходится констатировать не столь-

ко уникальность процесса, сколько уникальность продвигаемого продукта. Уникальность продукта заключается в высоких когнитивных и интеллектуальных требованиях к его потребителю, в его «конкуренции с прошлым». Однако анализ барьеров и ограничений, с которыми сталкивается ученый, указывает на адекватность стандартных моделей ведения бизнеса при продвижении наукоемкой продукции.

* * *

В России публичное обсуждение важности знаний для экономического роста так или иначе пересекается с обсуждением роли науки в современном обществе вообще и в обеспечении роста экономики в частности. Дискуссионность этого момента усиливается институциональными изменениями, происходящими как в науке, так и в экономике в целом. Нестабильность институциональной среды означает, что ролевые ожидания, связанные с теми или иными позициями в процессе коммерциализации научных идей, не определены до конца, находятся на стадии формирования. Спонтанно возникающие ролевые ожидания и способы их осуществления могут стать основой для неинституционализированных, а далее – институционализированных практик и социальных институтов как совокупности действующих в конкретных сферах норм и правил и реализующих эти правила социальных субъектов. Поэтому анализ ролевого поведения в условиях институциональной нестабильности дает видение перспектив институциональных трансформаций. Методология ролевого анализа на представленном эмпирическом материале не позволяет выявить распространенность тех или иных ролевых ожиданий, частоту ролевых конфликтов, но дает возможность их обозначить. А анализ вариаций индивидуального поведения в рамках одной и той же роли обнаруживает те нюансы исполнения ролей и преодоления внешних ограничений, которые объясняются ценностями, интересами, корпоративной культурой и административной политикой.

Говоря об институциональных перспективах, можно прогнозировать формальную институционализацию не только практик продвижения продукта, но и практик предварительной оценки жизнеспособности идеи. Это значит, что рано или поздно на повестку дня будет по-

ставлен вопрос об оценке грантового финансирования научных разработок как инвестиций, что приведет к появлению новых акторов процесса коммерциализации с особым набором ролевых ожиданий к другим его участникам.

В данный же момент авторитет науки как источника теоретически обоснованных инноваций в российском обществе высок: бизнесмены скорее признают свою неготовность использовать инновации, чем подвергнут сомнению их достоверность (заметим, впрочем, что это справедливо преимущественно для «естественно-научной» продукции). Этот «потенциал доверия» необходимо грамотно реализовать через формирование у бизнес-среды потребности в инновационной продукции, в том числе с помощью инструментов институционального регулирования: экономика знаний подразумевает не только создание знания и его воплощение в продукции с высокой добавленной стоимостью, но и его потребление. Авторитет научных учреждений признают и сами ученые, считая «бренд» своего института символическим капиталом, который может успешно использоваться при коммерциализации научных разработок.

Литература

1. **Формирование** общества, основанного на знаниях: Новые задачи высшей школы: Пер. с англ. – М.: Весь мир, 2003.
2. **Мокир Дж.** Общество знания: теоретические и исторические основы // Экон. вестник Ростов. гос. ун-та. – 2004. – Т. 2, № 1.
3. **Сакайя Т.** Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999.
4. **Макаров В.Л.** Фундаментальная наука и образование: теоретические проблемы интеграции / Наука и высокие технологии России на рубеже третьего тысячелетия. – М.: Наука, 2001.
5. **Флорида Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее: Пер. с англ. – М.: ИД «Классика-XXI», 2005.
6. **Иноземцев В.Л.** «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. – 2000. – № 6.
7. **Лэндри Ч.** Креативный город: Пер. с англ. – М.: ИД «Классика-XXI», 2006.