

**Г. КЛЕЙНЕР, профессор,  
чл.-корр. РАН  
Центральный экономико-  
математический институт РАН**

Об экономике знаний как стадии экономического развития в последнее время говорится и с высоких трибун, и с газетных полос, и со страниц научных журналов. Однако не всегда в достаточной мере учитываются кардинальные последствия этого процесса для экономики: для поведения предприятий, для внутрифирменных отношений, для межфирменных контактов, для того, что мы сегодня называем с большой буквы Конкуренцией.

Что такое экономика знаний? Это не просто состояние экономики, при котором важную роль играют знания, образование и наука. Все это довольно слабые характеристики. Экономика знания отличается тремя основными моментами.

*Первое:* знание становится полноценным товаром. Это значит, что меняется состав товарной массы в экономике. Сюда подключается некий новый товар, который до сих пор таковым не являлся. При этом товаром становятся именно знания: не просто человек, наделенный знаниями, не просто машина, в которую вложены знания, а само знание становится товаром. Это некое новое явление, на которое я хотел бы обратить внимание.

*Второе:* любой товар (не только когнитивный, но практически любой – материальный или какой-либо иной) несет в себе уникальные знания. В экономике знаний важно не просто создать еще одну копию, важно использовать для создания нового товара уникальные знания, которые он несет в себе и распространяет по экономике дальше.

*Третье:* знание становится одним из основных факторов производства, к которым традиционно относят труд, капитал, землю. Сейчас к этому перечню добавилось знание. (А по мнению ряда экономистов оно становится единственным фактором производства.)

## Микроэкономика знаний и мифы современной теории<sup>1</sup>

Таким образом, *экономикой знаний* мы называем такое состояние экономики данной страны, при котором: а) знания становятся полноценным товаром; б) любой новый товар несет в себе уникальные знания; в) знание становится одним из основных факторов производства.

При этом под знаниями мы понимаем не просто сведения, но концентрированную, обобщенную, систематизированную и общественно апробированную информацию. Соответственно под *микроэкономикой знаний* понимается теория и практика развития предприятий (фирм) и межфирменных взаимоотношений в экономике знаний.

Нарисованная здесь картина экономического будущего, если мы ее признаем, осознаем и прочувствуем, должна изменить практически полностью наше представление о том, что такое микроэкономика. Что же изменится, какой будет новая микроэкономика? Можно выделить следующие ее особенности.

1. Индивидуализация товара.
2. Индивидуализация сделок.
3. Многообразие функций знаний (товар, фактор, средство тезаврации, средство управления).
4. Персонализация знания.
5. Необходимость профессиональной среды для производителей знаний.
6. Сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний. Если в экономике материальных благ важна *конкурентоспособность* производителей, то в экономике знаний – способность к сотрудничеству, т.е. *конкордоспособность*.
7. Вместо конкуренции предприятий и корпоративных конфликтов – «*кооперация*» и «*конкоперация*».

<sup>1</sup> Подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект 05-06-80381.

Несколько комментариев к этому перечню.

Во-первых, товар переходит на индивидуальную стадию. Важно создать не новый экземпляр товара, эта задача будет решаться сравнительно легко, с минимальными затратами (близкими к тем, которые нужны сегодня для репликации информации). Важно создать новый вид товара. А это требует совершенно иных экономических усилий и совершенно иного отношения к тем, кто его создает. И совершенно иной технологии производства, когда нужна не конвейерная линия, которая выпускает экземпляры данного товара один за другим (вспомните чаплинские «Новые времена»), а специфическая организация производства новых знаний. Предприятие будет конкурентным только тогда, когда оно в состоянии создавать, производить и продавать новые товары.

Но если индивидуален товар, то индивидуальна и каждая сделка. Что в этих условиях остается от цены? В такой ситуации не может быть массовой цены, есть только понятия «индивидуальная цена» и «индивидуальная транзакция». Знания сами являются не только товаром, как я уже сказал, не только фактором, но и средством тезаврации, средством хранения денег, хранения сокровищ, закрепления денежных масс. Знания персонализируются, а человек, который не обладает ими и не в состоянии выпустить новый индивидуализированный товар, не займет никакой ниши на рынке.

При этом экономика в целом из *репликационной*, т.е. основанной на воспроизведении как можно большего количества экземпляров данного товара, становится *инновационной*, основанной на создании новых экземпляров товаров.

Ну, и самое главное для темы нашей конференции. В экономике знаний мы уже не сможем рассматривать конкуренцию как главенствующий способ взаимоотношений между предприятиями. *Сочетание конкуренции и кооперации, сочетание сотрудничества и соперничества – это принципиально новый момент*, на который я хо-

тел бы обратить внимание. Конкуренция – лишь одна сторона медали. Да, она важна, но не всеобъемлюща. Без кооперации, так же, как и без конкуренции, невозможно существование современной экономики вообще и экономики знаний тем более.

В последние десятилетия XX и в начале XXI вв. произошли не только кардинальные перемены в реальной экономике, но и весьма существенные (отметим – незавершенные!) сдвиги в теоретическом базисе экономической науки.

*Изменение концепций здесь по степени революционности можно сравнить с переходом от ньютоновского представления о геометрии пространства к эйнштейновскому.* Если в механике Ньютона пространство представляет собой пустое и неизменяемоеместилище автономных тел, то в теории относительности Эйнштейна пространство имеет в разных точках различные характеристики и взаимодействует с материальными телами – искривляется под их влиянием. Подобным образом изменились представления об экономическом пространстве, экономических агентах и их взаимоотношениях. Взамен традиционных для основного течения экономической теории представлений о рыночной экономике как «пустом» пространстве –местилище автономных и элементарных по своему устройству микроагентов – своеобразных «амеб», реагирующих на изменение рыночной конъюнктуры так, чтобы максимизировать собственную прибыль, пришли иные концепции. В новых экономических парадигмах существенную роль играют средовые социальные образования: институты, знания, убеждения, системы доверия и кооперации, различного рода интеграционные клубы и сети. Отметим, что последние объединяют не только агентов – потребителей и производителей, но и различные уровни экономики, в том числе государство и предприятия.

В экономической теории более активно, чем раньше, во внимание стали приниматься и «силы инерции», реализующие эволюционное развитие экономических объектов и систем во времени. Трассы, описывающие

движение социально-экономических объектов в соответствующих пространствах, стали предметом специального рассмотрения под углом зрения коэволюции – согласованного параллельного развития.

Таким образом, в экономической теории все более отчетливое выражение находят три вида взаимодействий:

- силы отталкивания (конкуренция, соперничество),
- силы притяжения (кооперация, сотрудничество),
- силы инерции (традиции, привычки).

Есть основания полагать, что в социально-экономических системах имеет место еще один, самостоятельный вид взаимодействия – *аттракционный*. Здесь речь идет не о силах, сближающих два объекта в процессе их функционирования (сотрудничество), а о наличии единого вЕдения их общего *будущего* состояния. Действие аттракционных сил приводит к коэволюции как согласованному развитию (в отличие от согласованных действий). В этом случае можно говорить об асимптотическом сближении объектов. Этот вид взаимодействий отражается в структуре *системы ожиданий* каждого экономического агента.

Кроме того, имеет место особый вид взаимосвязи между объектами, основанный на влиянии третьего объекта (группы таких объектов, среды и т.д.). Здесь изучаемые два объекта непосредственно не взаимодействуют, но подвергаются воздействию со стороны третьего объекта, что приводит к синхронному изменению первых двух и для внешнего наблюдателя неотличимо от их взаимодействия.

Учет всех перечисленных выше сил, действующих в экономическом пространстве, требует изменения базовых основ экономической теории. *Мы вынуждены сменить многие парадигмы, на которых базируется современная экономическая теория* и на которых строятся современные бизнес-рекомендации, и избавиться от многих мифов, которыми (не побоюсь этого слова) засорена современная экономическая теория.

Не останавливаясь специально на их

критике, назову те части экономической теории, которые, с одной стороны, лежат в ее основе, а с другой стороны, оторвавшись от экономической реальности, давно стали скорее *мифами*. Речь идет о таких взглядах, как представление о предприятиях как системах, максимизирующих прибыль. Хотелось бы также упомянуть миф о роли эффективного собственника, которого мы искали днем с огнем на протяжении всех 15 лет реформ: «Вот придет эффективный собственник, он все преобразует как надо». На самом деле по-настоящему эффективный собственник работает на свои собственные цели, а нас интересует, чтобы эффективно работали предприятия, чтобы мы получали от них качественные товары. Но это разные цели! В качестве эффективной мы должны рассматривать целую систему, состоящую из предприятия, его собственника, его работников, его технологий, его товаров, его потребителей. Вот эта система должна быть эффективной, а не собственник! Собственник составляет лишь одну часть, несомненно важную, существенную, но лишь одну. Еще один миф – миф о неэффективности государства как собственника. Это положение статистически никогда не было подтверждено и никогда не было однозначно обосновано.

В целом должен быть пересмотрен значительный ряд базисных положений теории фирмы. И первое, что я хотел бы в этом контексте акцентировать, состоит в том, что долговременный успех фирмы обеспечивается сочетанием *внутренней целостности* предприятия и *гармоничности* взаимоотношений с внешней средой. Такая гармония включает в себя и конкуренцию, и кооперацию. Но если это так, то требуют пересмотра очень многие положения теории фирмы. И если экономика знаний – та, в которой знания являются товаром и распространяются через товар, через миграцию людей, через взаимоотношения предприятий, – является желательной стадией развития российской экономики, то мы должны решительно изменить наше представление о том, как она должна быть организована.

Сейчас многие считают, что отраслевая экономика – это экономика конкуренции. Согласно этой точке зрения между предприятиями, принадлежащими к одной отрасли, не может быть иных взаимоотношений, кроме отношений конкуренции и борьбы за потребителя. Но ведь тем самым мы полностью разрушаем отраслевую структуру экономики! Сегодня, мне кажется, мы находимся на пороге кардинальной реорганизации экономики. Если мы хотим, чтобы она была эффективной, мы должны восстановить ее отраслевую структуру. Не для того, чтобы устраивать директивное планирование, а для того, чтобы организовать обмен теми самыми факторами и результатами производства между предприятиями, которые мы до сих пор считаем однобоко конкурентными.

Современная теория фирмы и микроэкономика в целом должны быть существенно скорректированы и дополнены. В частности, требует пересмотра точка зрения на конкурентоспособное предприятие как на примитивный преобразователь ресурсов в продукцию. Должна быть оставлена в прошлом парадигма фирмы как некой гладкостенной трубы, в которую втягиваются ресурсы, а вылетает с огромной скоростью продукция. По нашему мнению, эта парадигма должна уступить место представлению о фирме как о *сложном целостном организме*, который производит не только товары, но и знания, ментальные модели, институты, «кейсы» и распространяет их по экономике. В соответствии с этим изменится и наше понимание взаимоотношений между предприятиями. Только тогда можно будет понять, какие факторы на деле обеспечивают предприятию успех в долгосрочной перспективе.

Таким образом, можно высказать следующие положения.

1. Долговременный успех фирмы обеспечивается сочетанием внутренней целостности предприятия и гармоничности взаимоотношений с внешней средой.

2. Результаты деятельности предприятия зависят от: 1) ментальности участников; 2) внутрисистемной культуры; 3) со-

вокупности внутрифирменных институтов; 4) внутрифирменных знаний; 5) материально-финансовых ресурсов; 6) процессов имитации деятельности других предприятий; 7) использования собственного исторического опыта.

3. Результатами работы предприятия являются не только товары, но и ментальные модели, культурные образцы, институты, знания, имитационные «кейсы» (рис.).

Что следовало бы сделать для того, чтобы реализовать эту кратко намеченную мною исследовательскую и консультационную программу? В первую очередь, здесь можно говорить о нормативно-законодательном обеспечении деятельности предприятий. У нас есть огромная дыра в законодательстве, она связана с отсутствием закона «О предприятиях». Есть законы об отдельных организационно-правовых формах, об открытых, закрытых, кооперативных, других формах предприятий. Но это *формы*, а предприятие – это реальный объект, у которого весьма мощное *содержание* – люди, технологии, активы, положение на рынке, инвесторы и т.д. Должен появиться закон, определяющий деятельность всех связанных с предприятием субъектов в интересах развития предприятия и в интересах развития эффективной экономики в целом.

Недавно я слушал одно очень интересное выступление, где говорилось о том, что даже в маркетинге, там, где конкуренция считается оплотом, сейчас меняется стержневая парадигма. В качестве цели ставится не просто победа над конкурентами, а создание совместной с потребителями системы ценностей! Вдумаемся: *создание ценностей совместно с потребителем*. Это совершенно другая идеология, это идеология экономики как целостного организма.

Создание предприятия – это серьезное дело, это большая ответственность перед обществом. Социальная ответственность бизнеса наступает не тогда, когда он накопил достаточно денег для благотворительности, а сразу после регистрации юридического лица.

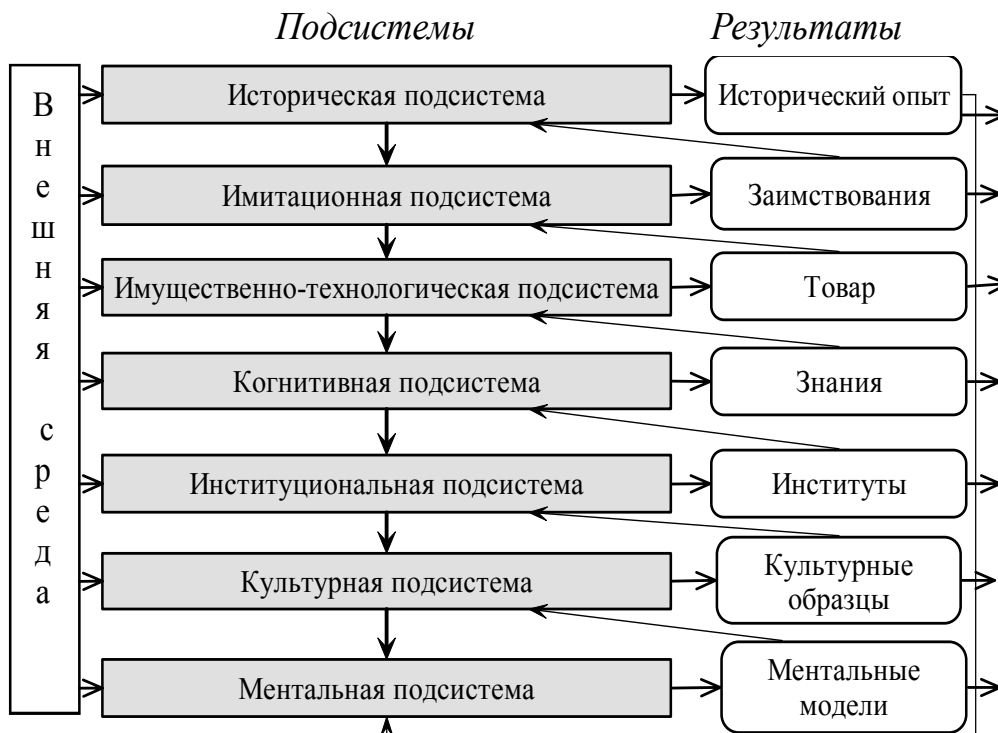


Рис. Состав и взаимодействие подсистем и результатов деятельности предприятия

Зададим себе вопрос: откуда может появиться социальная ответственность при упрощенном создании предприятия? Когда вы рождаете нового члена экономического сообщества, учреждая предприятие, вы несете не меньшую ответственность, чем рождая нового человека. Можно пойти и дальше: точно так же, как и при рождении социальных субъектов – людей, при рождении экономических субъектов – предприятий – должна быть организована *система патронажа*. Задача такой системы – обеспечить мониторинг функционирования нового предприятия и впоследствии либо зафиксировать необходимость поддержки предприятия, либо поставить вопрос о его существовании, если оно бездействует или осуществляет незаконные действия.

И последнее, о чем хотелось бы сказать. В современной высокотехнологичной среде для предприятия часто оказывается более выгодным поднимать технологический уровень целой бизнес-систе-

мы, чем стремиться к единоличной победе в конкурентной борьбе. Такая победа зачастую оказывается пирровой, если она не поддержана всеми предприятиями системы: выгоды от кратковременного лидерства могут быть «съедены» издержками от неравномерного развития и понижения спроса, адресуемого системе предприятий, производящих данный вид продукции, или всей отрасли в целом. Этим конкуренция предприятий отличается от состязательности в спорте. Как бы ни была длинна спортивная дистанция, включая марафонский вариант, она конечна. Срок же жизни предприятия априорно не ограничивается (принцип «ongoing concern»).

Все это не означает, что конкуренция не играет никакой роли в рыночном положении предприятия. Стремление к достижению конкурентных преимуществ должно поощряться. Но основная их часть должна носить *потенциальный* характер, т.е. допус-

как использование при необходимости. Подобно тому, как достижение ядерного паритета между странами способствовало сохранению мира и между ними, и во всем мире, наличие конкурентных преимуществ у предприятия должно *препятствовать развязыванию конкурентной войны с ним*.

Предприятие, как известно, называется конкурентоспособным, если оно обладает возможностью в течение продолжительного периода занимать достойное место в конкурентной борьбе с другими предприятиями. Соответственно, предприятие неконкурентоспособно, если таковой у него нет. Однако более важным для объективной оценки предприятия представляется наличие у него *возможностей для развития вне конкурентной борьбы!* При этом под развитием мы понимаем функционирование предприятия в рыночной среде, сопровождающееся активными инновационными воспроизводственными процессами. Такое предприятие естественно назвать *внеконкурентоспособным*, т.е. способным к функционированию и развитию

как бы «без помощи» конкурентов, безотносительно к ним, т.е. вне конкурентной борьбы. Хорошим, по точному определению, является не тот бегун, который побеждает соперников, а тот, который развивает высокую скорость без всяких соперников! Хотя понятия конкурентоспособности и внеконкурентоспособности тесно связаны, каждое имеет право на самостоятельное существование, подобно тому, как отдельно существуют титулы чемпиона Олимпийских игр и мирового рекордсмена.

Из всего сказанного вытекает необходимость создания благоприятной мезоэкономической среды, воссоздание целого ряда отраслевых институтов, необходимых для распространения знаний, научно-технического прогресса, новых технологий, без чего нам не удастся двинуться дальше. А в решениях нашей конференции должны быть записаны слова о необходимости, наряду с развитием конкуренции, развития и поддержания кооперационных связей в экономике, обмена знаниями, технологиями, производственными стандартами.

---

**Р. ФАТХУТДИНОВ, профессор  
Российский государственный  
университет инновационных  
технологий и предприниматель-  
ства**

## Управление конкурентоспособностью вуза

**К**онкурентоспособность вуза – это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности.

*Механизм управления конкурентоспособностью вуза* состоит из следующих взаимосвязанных компонентов: миссия вуза; его связи с внешней средой; инструменты новой инновационной экономики, применение которых может обеспечить конкурен-

тоспособность вуза; принципы, функции и методы управления.

Условимся, что *социально-экономическая система* – это единство объекта управления (в данном примере – вуза) и его связей с внешней средой. Достижение трех перечисленных выше составляющих конкурентоспособности вуза возможно только при формулировании дерева целей и *решении конкретных задач по следующим компонентам системы*: 1) миссия вуза (что мы хотим и чем располагаем?); 2) «выход» вуза (что рынок потребителей ждет от нас?); 3) внешняя среда (кто и как на нас воздей-