

Экономика знаний и креативный класс

Дмитрий Еловский

Позиционирование Байкальского региона в глобальном мире в условиях перехода от индустриального типа экономики к экономике знаний стало темой оживленной дискуссии, организованной на турбазе Зама в июне этого года Байкальским институтом бизнеса и международного менеджмента. Участники семинара «Байкальский регион в глобальном мире: новая элита, креативный класс, управление знаниями в новой экономике» обсуждали условия для появления, развития и воспроизводства так называемого креативного класса в Прибайкалье.

В числе участников семинара были выпускники БИБММ, известные в регионе бизнесмены, представители областной администрации, Законодательного собрания и средств массовой информации.

Семинар открыл завкафедрой Высшей школы экономики профессор Геннадий Константинов. Он прочел небольшую вводную лекцию, в которой изложил основные элементы распространенной сейчас теории перехода от индустриаль-

ного типа экономики к экономике, основанной на знаниях. Одним из апологетов этой теории считают, в частности, Ричарда Флорида, который утверждает, что в основе нового типа экономики будет стоять так называемый креативный класс — творческие люди, действующие вне привычных схем и алгоритмов, и зарабатывающие преимущественно интеллектуальным трудом.

— Можно ли согласиться с утверждением Ричарда Флорида? И



если основой будущей экономики будет креативный класс, то что это такое? Как он воспроизводится? Какие условия нужно создать для его появления или развития? Как представители креативного класса будут взаимодействовать с уже существующими социальными группами, а также с бизнесом и властью? Что вообще станет с последними двумя в условиях грядущей трансформации общества? И что такое знания в новой экономике? — сформулировал тему дискуссии Геннадий Константинов.

Как выяснилось, ответы на многие из этих вопросов весьма неоднозначны. Участники семинары разделились на группы, чтобы сформулировать собственные представления о креативном классе. «Знания — это совокупность информации и технологий работы с ней, — утверждали представители первой команды, — в связи с этим возникает проблема новых коммуникативных каналов для передачи и обмена знаниями и неких банков знаний для их сохранения». С их точки зрения, главными носителями знаний в новых условиях должны стать представители креативного класса. Но каковы будут взаимоотношения креативного класса и остального общества?

«Конфликтными, — сделала парадоксальный вывод вторая группа, — если общество не будет толерантно относиться к некоторым особенностям его представителей, таким, например, как «свободный»



образ жизни, территориальная мобильность и нежелание создавать традиционную семью. В свою очередь, и креативный класс должен осознавать свою ответственность перед обществом и не допускать появления из своей среды «злых гениев» — людей, не сдерживаемых моральными нормами».

Тут же стало ясно, что бизнес в условиях новой экономики будет выглядеть несколько иначе, чем сейчас. Если представители креа-

тивного класса — это, как правило, фрилансеры, группы свободных профессионалов, то что станет с современными корпорациями? Как они будут работать?

«Возможно, в новой экономике бизнесмен сам будет представителем креативного класса, а его роль будет заключаться в создании и поддержании взаимодействия между группами фрилансеров в работе над различными проектами, — предположили участни-





ки семинара. — Создали новый продукт, разработали технологии его изготовления и внедрения в производство, и после этого группа распалась. Затем ее члены объединяются в новую группу, чтобы принять участие в новом проекте. А бизнесмен уже берет на себя функцию запуска производства разработанного продукта».

«Одним из самых сложных вопросов будет следующий: кто войдет в элиту креативного класса

и какую роль она возьмет на себя: роль движущей силы новой креативной революции, или роль регулятора взаимоотношений внутри класса? А может это будет роль представителя творческих людей в их взаимоотношениях с остальным обществом?» — рассуждали участники третьей группы.

В итоге дискуссии был сделан следующий вывод: развитие креативного класса может стать в будущем конкурентным преиму-

ществом территорий и регионов в глобальной экономике: «Если регион, или город хотят занять достойное место в новой экономике, им необходимо уже сейчас начинать думать, как удержать на своей территории как можно больше представителей креативного класса, как создать для них комфортные условия для жизни и работы, как получить максимальный эффект от деятельности творческих людей». ■

