

КРЕАТИВНОСТЬ КАК РЕСУРС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

А.В. Сушко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: sushko.a.v@mail.ru

Научный руководитель: Рыжкова М.В., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматриваются вопросы общего состояния новой креативной экономики, ее становление и преобразование. Раскрывается содержание таких понятий, как «креативная экономика», «креативный персонал» и «креативный класс». Уточняется понятие креативного менеджмента, как нового вида качественного управления.

Состояние современного мира характеризуется глобализацией всех социально-экономических и общественно-политических процессов, трансформацией ценностных систем и взглядов, перенасыщенностью информационного пространства и коммуникационных систем.

Рассматривая социально-экономическую ситуацию, необходимо отметить, что неопределенность рынка, динамизм социокультурной формации, повышенные требования потребителей и сотрудников, гиперконкуренция, приводят к нарастанию кризисных явлений и различных межнациональных конфликтов.

В настоящее время происходит смена эпох мирового социокультурного развития на новую эпоху творчества (creative). Данное заключение было представлено исследователями ведущего японского аналитического центра-Института Номура (Nomura Research Institute – NRI).[6]

В тоже время можно утверждать, что такого рода конфликтогенная ситуация в мире происходит за счет наложения и существования нескольких эпох одновременно, т.е в настоящее время происходит процесс формирования постиндустриального (информационного) общества, хотя индустриальная эпоха времени представляется в качественно новом облике, где человеческий ресурс выходит на качественно новый уровень.

Ядром и смысловым центром новой креативной экономики является творчество, некая идея, которую создает человек. Именно креативный потенциал человеческого ресурса представлен порождающим центром существующей формации. Креативный потенциал индивидуума производит новизну, генерирует новые открытия и идеи, умеет продуктивно решать сложные проблемы, и, что, очень важно, решительно и незамедлительно внедряет их в практику. В таком подходе уже не информация играет ключевую роль, а творческие и креативные люди, которые генерируют новые идеи и воплощают их в жизнь. При этом именно креативность является оценочным ресурсом индивида, и движущим фактором социально-экономического и социально-культурного развития страны.

Вместе с тем, важно подчеркнуть, что в современной экономике, креативность рассматривается не только как ключевой фактор экономической стабильности страны, но и как миссия развития общества, региона, личности, и т.д.

В свою очередь, если ключевым фактором экономики знаний является образование и интеллектуальный продукт, а инновационная экономика обостряет внимание на путях использования этих знаний, то задачи креативной экономики является

обеспечение условий для генерирования идей, на средствах трансформации предложенных идей в качественно новый продукт.

Осмыслением новой творческой эпохи стали заниматься во второй половине 20 века такие ученые как, Т.Манро, С.Ариети, Р.Флорида, и др.[1, 5, 12,]

По мнению Т.Манро, основными характеристиками творческой эпохи является наличие гениальных людей, которым государство может предоставить рабочие места, и в связи с этим, есть люди, которые способны оценить и признать их творение. [5]

Изучением новой креативной экономики продолжил заниматься С.Ариети. По мнению ученого С. Ариети [4], некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и он назвал эти культуры «креативогенными» (creativogenic). Он считал, что люди становятся креативными благодаря влиянию трех факторов (стимулирующей культуры, генов и подходящего взаимодействия). При этом автор определил девять социально-культурных факторов креатогенного общества, среди которых можно выделить:

- наличие культурных средств и ресурсов, открытость к различным культурным стимулам, стремление членов общества к высоким достижениям;
- свободный доступ к средствам культуры, свобода мыслей и действий;
- чувствительность к разным и даже контрастным движениям культурным стимулам;
- терпимость к различным мнениям;
- взаимодействие значимых личностей, стимулирование с помощью наград и поощрения.

Сегодня можно говорить о становлении и утверждении новой «креатологической формации», особого культурно-творческого пространства, которое вмещает в себя такие относительно самостоятельные сферы и автономные миры как креатогенное общество, креативная экономика, тотальное искусство и универсальная творческая личность.

Термин «креативность» произошло от латинского слова «creato» - создание или сотворение, которое в переводе означает «творчество» или «создание». В узком смысле понятие «креатив» - это процессуальный фактор творческой деятельности индивида, в результате которой появляется инновационный продукт труда, ранее не существующий на рынке товаров и услуг. При этом под инновационным продуктом труда мы подразумеваем не только товар или услугу, но и новые методы исследования, концепции, алгоритм принятия решения и т.п.

Еще в конце XX века Ч. Лэндри и Ф. Бианчини утверждали, что «индустрии двадцать первого столетия будут все больше зависеть от генерации знаний, созданных с помощью творчества и инноваций» [4]. По мнению Дж. Хокинса в современной креативной экономике творческие идеи, патенты, авторские права, торговые марки и оригинальные разработки оказывают решающее влияние на рост и развитие самых успешных компаний мира [3]. Сегодня современные исследователи приходят к мысли, что в новой креативной экономике именно творчество, инновации и генерация новых идей представляют собой важный корпоративный капитал, главный ресурс и фактор производства.

Творческий труд сложен по содержанию и, по мнению многих научных деятелей, процесс творческого труда, с одной стороны, непрерывен, а с другой – в нем чередуются подъемы, застои и спады.

Например, И. М. Верткин пишет: «Творческий труд – это марафон. Иногда длиною в жизнь. Счастлив тот, кто разорвал финишную ленточку, кто полностью прошел цикл «открытие – внедрение – лавры» [8].

В свою очередь главной целью управления становится привлечение, концентрация, стимулирование и развитие талантов, создание стимулирующей культурно-творческой среды, организация инновационной деятельности, а его новыми моделями - такие качественно новые формы управления как креативный менеджмент и менеджмент креативности.

В современной научной литературе, посвященной проблеме творческого управления широко употребляется понятие «творческий менеджмент» (креативный менеджмент). По мнению Т.Рикардса, креативный менеджмент занимается исследованием управления творческой группы, которая построена на творческих процессах и применяется на отдельном индивиде, группе людей, организации в целом.

Современные научные деятели приводят конкретизацию современной эпохи.

Р. Флорида выдвинул идею, что постиндустриальная экономика рождает новую социальную группу, сообщество творчества «креативный класс», который становится сегодня все более влиятельной силой и выступает как ядро современного общества, как главный ресурс и фактор производства. Он предлагает собственную классификацию профессий по их участию в трудовом процессе и степени вовлеченности креативности работника в структуру предприятия. К креативным профессионалам автор относит управленческие профессии, профессии в области бизнеса, финансов, права, профессии в области здравоохранения (врачи и технические специалисты). Главным отличительным фактором креативного класса от всех остальных, согласно классификации Р.Флорида, является то, за что работники получают свои деньги. [12]

Ч. Лэндри разработал модель «Креативного города», которая включает совокупность условий, факторов и стимулов управления творческим процессом, а также систему стимуляции свободной реализации творческого потенциала групп, организаций и творческих личностей [4]. По мнению автора, создание и культивирование благоприятной для творчества городской среды, заключается в формировании в городах культурных кластеров, многофункциональных предпринимательских и культурных пространств, «колоний художников», в предоставлении предпринимателям офисов и мастерских на льготных условиях.

Современная эпоха знаний перенасыщена информацией, мы зависимы от информации. Человечеству тяжело становится справиться с таким потоком информации.

По мнению Т. МакКенана: «Информационные потоки возникают, перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью. Креативное ядро любого пакета информации обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудитории, не дает пакету информации превратиться в «в информационный шум» и остаться незамеченным» [9].

Сегодня в бизнес-среде прибыль приносит не материальный продукт, а оригинальные идеи, интеллектуальные и культурные творения, программное обеспечение, произведения искусства и т.п. Потребитель ценит в товаре социальную его составляющую, который он приобретет при покупке данного продукта. Поэтому современные предприятия надо научиться управлять выбором покупателя по средствам креативной компонентой этой составляющей.

По словам Джона Хоукинса, «люди которые владеют идеями стали более мощными, чем люди, которые работают у станка и, во многих случаях, более мощный, чем люди, которые владеют станками».[3, с.8]

Знания, опыт и креативность персонала становятся главным фактором эффективности организации, без которого научный прогресс является недостижимой задачей, вне зависимости от объема средств, инвестированных в производственное оборудование и технологию.

По оценкам экспертов до 40% ВВП в развитых странах создается именно креативными работниками. Использование воплощенных в людях способностей позволяет организациям активизировать нововведения, повышать качество и конкурентоспособность продукции и услуг.[7]

Потребление является ключом фактором новой экономики, а потребитель - суверенный, креативный человек становится в центре новой экономики. Креативность и инновации являются источником жизненной силы любой организации, занимающейся выживания и процветания на потребительском рынке. Исследования в области креативности и ее оценка помогут перейти от креативных идей, которые пока находятся на стадии идеологии, в повышение производительности труда.[2]

Современная глобальная экономика со второй половины XX века испытала стремительное трансформационное развитие от экономики знаний, через инновационную, в экономику творчества. При этом, если такие термины как экономика знаний, инновационная, информационная и интеллектуальная экономика, часто используются как синонимы, то понятие креативной экономики наполняется новым содержанием и приобретает ряд качественно новых признаков и свойств.

В то же время, можно утверждать, что креативная экономика не отрицает предыдущие формы развития, а естественно включает их в себя в качестве ключевых составляющих компонентов.

Таким образом, сегодня современная эпоха стремительно меняет функции производства и управления. В данном тандеме творчество рассматривается, как ключевой фактор и высшая цель развития и организации общества.

Современный мир не стоит на месте, стремительными темпами формируется новая креатологическая формация времени, главной целью которой является креативность.

Креатологическая формация представляет собой целостной фундаментальное образование, особое культурно-креативное пространство, которое включает в себя такие относительно самостоятельные сферы общества, как креатогенное общество, креативная экономика, искусство и универсальная креативно-талантливая личность.

На сегодняшний день конкурентоспособными организациями признаны те, которые признают креативность как важный экономической фактор своей организации, при этом заинтересованы в формировании творческой организационной культуре, аккумуляции знаний сотрудников и направление их по «лабиринтам креативности».

Список использованной литературы.

1. Arieti S. Creativity: The Magic Synthesis/ S. Arieti - New York: Basic Books, 1976. – P. 429.
2. Day G. A Brief History of How Culture and Commerce were really. Made for each other, Critical Quarterly 2002. – V. 44. – №3 – P. 37–44.

3. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas/ J.Howkins. - London: Allen Lane, 2001. – P – 263. p.7-15.
4. Landry Ch., Bianchini F. The Creative City/ Ch. Landry, F. Bianchini. - London: Demos, 1995.
5. Munro Th. Evolution in the Arts and other Theory of Culture History / Th. Munro. - Cleveland (Ohio) Museum of Art, 1963.
6. The Science of Creativity // Management Development Review. - 1997. - Vol. 10. Num. 6. – 203–204.
7. Горбунова Е.А. Инновационное управление творческим потенциалом персонала предприятия [Электронный ресурс] // Институт бизнеса и права IBI.RU.2013. URL: <http://www.ibl.ru/konf/180413/innovacionnoe-upravlenie-tvorcheskim-potencialom.html> (дата обращения 09.10.2014 г.).
8. Верткин И.М., Альтшуллер Г.С., - Как стать гением: Жизненная стратегия творческой личности. Изд. «Беларусь», 1994. – 497с.
- 9.Торенс МакКенан Пища богов [Электронный ресурс] // URL: http://www.libok.net/writer/3995/kniga/18113/makkenna_terens/pischa_bogov/read/11 (дата обращения 2.10.2014 г.).
10. Tepper, S.J. Creative Assets and the Changing Economy / Journal of Arts Management, Law & Society 32(2) 2002. – 68.
11. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри; Пер. с англ - М.: Классика-XXI, 2005. – 399 с.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее - М.: Классика XXI, 2007. – 432с.

ИПОТЕЧНОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

А.Н. Теслюк

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ateslyuk5@gmail.com

Научный руководитель: Ермушко Ж.А., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматривается необходимость и факторы развития ипотечного кредитования. Приводится краткий анализ альтернативных методов разрешения жилищного вопроса для россиян. Дается соответствующая оценка ипотечного страхования как фактора развития ипотечного кредитования.

Жилищный вопрос является болезненным для основной части населения России и, по данным социологов, затрагивает 60% российских семей [1]. Об остроте жилищного вопроса свидетельствует и показатель средней обеспеченности жильем. В среднем на одного человека в РФ приходится 23 м² жилья, что в 2-3 раза ниже аналогичного показателя в развитых странах. Для сравнения, в США средняя обеспеченность жильем 75 м²/чел., в Великобритании – 62 м²/чел., Германии – 45 м²/чел. [2].