служить бы рад, но только креативно

социально-экономическая природа интеллектуально-креативных услуг

Продолжение. Начало в № 8/2005

Граница между творческими и нетворческими услугами и трудом, усиленными возможности «умных» машин все более и более носит условный характер. Однако остается бесспорной истина, что никакая самая совершенная техника не сможет обладать бульшим творческим потенциалом, чем ее создатель, хотя и будет во многом превосходить его по физическим возможностям (мощности, быстродействию, точности, «зрению», «слуху» и т.д).

Высокий уровень неформальной составляющей во всех креативных услугах (преобладание таланта, опыта, навыков, индивидуальных знаний, интуиции и т.п.) делает трудно прогнозируемым спрос на эти услуги. Особенно сложно потребителям сформулировать четкие требования к их качеству. Это, в свою очередь, затрудняет проведение маркетинговых исследований и соответствующей маркетинговой политики продуцентами креативных услуг с помощью традиционных методов, например, путем выявления истинных нужд и запросов.

Вместе с тем, очевидно, что уровень востребованности тех или иных креативных услуг прямо зависит от степени готовности их восприятия, которая в данном случае устанавливается или прогнозируется эмпирическим путем, т.е. пока еще без достаточного научного обоснования емкости творческого восприятия предлагаемых или запрашиваемых услуг.

Стимуляторами проявления интеллектуально-

Горн А.П.
канд. экон. наук, заведующий отделом Западно-Сибирского банка
докторант АНХ при Правительстве РФ

интеллектуально-творческая активность в любой форме может иметь разновекторную направленность

творческой энергии в виде креативных услуг выступают:

1. *Продуценты подобных услуг* (личности, группы, коллективы, организации), интеллектуально-творческий внутренний потенциал которых в соответствующей творческой атмосфере ищет выход в самостоятельном и перманентном генерировании новых идей (открытий, изобретений, поэтических и художественных произведений, духовных откровений и т.д.), без которых они просто не могут нормально существовать, то есть жить и работать [1]. Здесь уместно вспомнить строки французского поэта Беранже: «Живу для того, чтобы песни слагать».

Тем не менее, неоднозначность оценки степени востребованности этого «самопроизвольного» потока интеллектуально-творческой энергии в виде креативных услуг в условиях рыночной экономики лишь кажущаяся. Любой продукт (материальный или духовный) есть результат затраченной человеком его творческой энергии. Отсюда следует, если та или иная услуга/продукт востребованы на рынке, они нужны потребителям для восполнения недостающей им энергии. Однако предложения креативных услуг всегда превышают спрос. Об этом хорошо сказал тот же Беранже: «Но, если, о, сударь, лишен буду места я, то песни я буду слагать, чтобы жить...». И можно быть уверенным, что рано или поздно его «песни» найдут своего потребителя, так как далеко не всегда творческие услуги тут же находят тех, кому они нужны в данный момент времени. Совершенно очевидно, что создаются они не только ради «удовольствия» автора, а для того, чтобы они были кому-то необходимы, пусть и не сразу.

2. *Потребители и пользователи креативных услуг*, которые прямо или косвенно (на эмпирическом или интуитивном уровне представлений) формулируют свои требования к их качеству.

Воздействие государства на процесс форми-

рования креативных услуг. Чрезвычайно высокая актуальность и степень воздействия креативных услуг на настоящее и будущее общественных систем требует повышенного внимания со стороны государства к проблемам эффективного управления генерированием и распространением этого типа услуг. Злободневность означенной проблемы обусловлена, прежде всего, тем, что интеллектуально-творческая активность в любой форме может иметь разновекторную направленность с исключительно серьезными созидательными или разрушительными последствиями для экономики и всей общественной системы. Так, например, интеллектуально-творческая энергия отдельных личностей и социальных групп с негативной вектор-направленностью проявляется в таких видах криминальной деятельности, как заведомо преступные управленческие решения, взяточничество, изготовление фальшивых денег и документов, изощренное и хорошо замаскированное мошенничество, компьютерные преступления (хакерство), а также антиобщественная идеология и пр. Все это проявляется в разрушительных для системы и населения формах и требует адекватного реагирования правоохранительных органов, критиков и оппонентов, то есть использования их творческого потенциала.

Поэтому государственный и общественный контроль над формами и источниками проявления творческой энергии, достаточно тонкое и ненавязчивое регулирование этого процесса, а также создание объективных и субъективных предпосылок для трансформации негативной креативной деятельности в позитивную, или хотя бы в безвредную, становится одним из главных направлений обеспечения безопасности общественной системы в целом.

потребители и пользователи креативных услуг формулируют свои требования к их качеству

Комплексный характер креативных услуг связан с тем, что их продуцирование и распространение требует сопровождения в виде вспо-

могательных работ и различных материальных компонентов. Эти затраты овеществленного и сравнительно простого живого труда осуществляют либо до оказания креативных услуг, либо после – в процессе их реализации. Так, например, организация концертов, шоу, показ кинофильмов, телевизионных программ и театральных спектаклей требуют значительной подготовительной работы с использованием достаточно сложного оборудования и труда вспомогательного персонала.

Управление сложными социально-экономическими и особенно техническими объектами (атомными реакторами, космическими спутниками, станциями и т.п.) осуществляется в оснащенных современным дорогостоящим оборудованием центрах с широким использованием вспомогательного персонала. В других случаях творческие достижения выдающихся личностей даже с использованием примитивных средств производства могут быть реализованы в виде креативных услуг, пригодных для потребления или использования, только с помощью значительных затрат живого и овеществленного труда. При этом практически на всех или очень многих стадиях реализации первичных креативных услуг этот труд, в свою очередь, может носить интеллектуально-творческий характер.

Так, например, чтобы замысел талантливого сценариста нашел свое воплощение в высокохудожественном фильме требуется дополнительный комплекс не менее творческих услуг режиссера, оператора, композитора, гримера и др. То же самое относится и к гениальным научным открытиям, например, Д. Менделеева, А. Эйнштейна, Н. Бора и др., которые послужили фундаментальной основой для оказания человечеству целого ряда весьма значительных

управление сложными социально-экономическими и особенно техническими объектами осуществляется в оснащенных современным дорогостоящим оборудованием центрах

креативных услуг.

Оценка креативных услуг проводится с учетом затраченного на них живого и овеществленного труда, в результате чего основная их стоимость определяется, прежде всего, их потребительной стоимостью, которая не всегда имеет денежное выражение. Поэтому и эффект креативных услуг слабо коррелирует затратами на их осуществление и зависит от имманентного содержания этих услуг, а также от непосредственных или отдаленных последствий их освоения на объектах обслуживания.

Так, например, все работники НИИ и вузов, занимающие по уровню своей квалификации, т.е. интеллектуальному ресурсу, одинаковые должности или имеющие одинаковые разряды, получают одинаковое базовое вознаграждение (оклад, зарплату, почасовую оплату). Между тем, их творческий потенциал и соответственно интеллектуально-творческая активность (отдача) могут существенно отличаться [2].

Разумеется, у общественной системы, особенно той, где используются рыночные принципы хозяйствования, имеется определенный селекционный механизм предпочтения и отбора лучших работников. Однако делается это путем эмпирической оценки их вклада в общие результаты деятельности, что часто приводит к сбоям и ошибкам. Поэтому назрела необходимость в разработке новых подходов в априорной оценке стоимости интеллектуально-креативных ресурсов любой структуры или индивидуума, которые бы дали возможность управлять формированием стоимости бизнеса и рынка креативных услуг.

pn

Литература

1. Мельников О.Н. Экономика и управление предпринимательской деятельностью как функции затрат творческой энергии субъектов рынка. — 2-е изд. перераб. и дополн. - М.: ИД «МЕЛАП», 2004. — 172 с.: ил.

2. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств. – М.: Машиностроение, 2004. - 400 с.