

Мельников О.Н.

д-р экон. наук, профессор кафедры «Предпринимательство и внешнеэкономическая деятельность» МГТУ им. Н.Э. Баумана

Ларионов Г.В.

аспирант Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы

Души прекрасные моменты...

*роль креативности при разработке товара
и услуги в предпринимательстве*

Рыночное состояние изделия на всех этапах его существования - от идеи через продажу и эксплуатацию до его утилизации – можно оценивать с помощью единого показателя, характеризующего изменение степени обмена творческой энергией между производителем, продавцом и потребителем. Это утверждение опирается на то, что все участники бизнес-процесса действуют с одной целью - передать или потребить недостающий уровень творческой энергии, закладываемой на этапе изготовления и переносимой с помощью рыночных механизмов изделием или услугой. Отсюда следует, что необходимо исследовать динамику формирования, передачи и наследования творческой энергии товара (услуги).

Под творческой энергией (созидательными действиями) мы понимаем объективно существующую субстанцию, связывающую через обществен-

но-полезную деятельность человека его биоэнергетику с энергетикой окружающего мира (1), т.е. творческая энергия - один из объективно существующих видов биоэнергий, обеспечивающих существование людей как биологических (и социальных) объектов современной цивилизации. Иначе говоря, чтобы не предпринимал человек для преобразования духовного или материального мира с целью обеспечения своей жизнеспособности, он затрачивает вполне определенное количество индивидуальной творческой энергии. Это касается всех видов его деятельности. Рынок, основой которого служит обмен (или продажа товаров и услуг), не является исключением.

В условиях современной предпринимательской деятельности, характеризующейся групповым (корпоративным) творчеством, участие человека в обмене творческой энергией проявляется в коллективе, который, в свою очередь, работает по определенной технологии, присущей тому или

иному виду деятельности. То есть от уровня качества затрат персональной творческой энергии каждого человека зависит окончательный результат практической деятельности коллектива.

Творческая энергия человека, в соответствии с законом сохранения энергии, не исчезает, а лишь передается и преобразуется из творческой энергии одного вида деятельности в творческую энергию другого вида деятельности (2). Она имеет наследуемый характер, развиваясь или подавляясь исполнителями в процессе выполнения ими своих прямых трудовых обязанностей. Отсюда следует, что уровень творческой энергии (отдачи) является относительной величиной и может быть как положительной, так и отрицательной по отношению к энергии предшествующих и последующих исполнителей конкретных работ, представляющих собой самостоятельные звенья в технологической цепи выполнения, например, заданного бизнес-проекта.

То есть от того, как будет передаваться и развиваться творческая энергия каждого исполнителя, зависит, каким уровнем творческой энергии будет обладать товар или услуга как конечный приемник этой энергии. Определяющим же результатом любого бизнес-проекта является доказательность необходимости потребления этой энергии пользователем, что выражается в принятии решения о приобретении товара или услуги.

Рыночная ситуация вокруг конкретного товара может создаваться только в результате интегрирования творческой энергии всех

уровней бизнес-системы (производство - торговля - маркетинговые коммуникации - потребитель) с учетом всех возмущающих факторов, свойственных рыночной экономике. При этом удовлетворение потребностей возможно только за счет выбора потребителем требуемого (недостающего) ему уровня творческой энергии товара или услуги среди предложений многих производителей.

Автор или авторский коллектив являются основным источником творческой энергии. Они вкладывают в продукт своего интеллектуального труда вполне определенный, диктуемый рыночной ситуацией и самый мощный уровень творческой энергии - K_G . Но возникает вопрос: «Откуда авторы черпают свою творческую энергию?». Попытаемся найти ответ.

Известно, что прежде, чем рождается идея нового продукта, проходит достаточно длительный период времени накопления информации, в конечном итоге аккумулирующийся в необходимый потенциал творческой энергии. Эта стадия внешне часто выглядит так, как

от уровня качества затрат
персональной
творческой энергии
каждого человека
зависит окончательный
результат практической
деятельности коллектива

СЛОЖНОСТЬ И
МНОГОГРАННОСТЬ
современных изделий,
товаров и услуг требует
коллективного творчества

будто автор ничего не делает. Однако это не так.

Любой автор будущего изделия, товара или услуги везде и всегда вбирает информацию. Она переходит к нему из опыта более ранних разработок, из «хранилищ» научно-фантастической, научно-технической и другой специальной литературы. Она содержится в сформировавшихся национальных, культурных, религиозных и тому подобных традициях, в стиле и моде, наконец, в собственном «компьютере», т.е. в его памяти. В том числе в генной и т.д.

Однако, сложность и многогранность современных изделий, товаров и услуг требует коллективного творчества, что вызвало к жизни появление новых (коллективных) методов проектирования. То есть творческой энергии одного автора (особенно это касается создателей новых промышленных изделий) в настоящее время недостаточно. В реализации любого бизнес-проекта помимо прямых авторов идеи участвуют многие специалисты, которые в каждой своей области являются как бы соавторами основного произведения (разработка проекта и производство промышленного изделия, продвижение товара на

рынок и т.д.). Все они вносят в изделие свою долю творческой энергии, которая, как было указано, может быть положительной или отрицательной.

Дж. Пилдич подчеркивает, что, в конечном счете, успех на рынке есть результат совместных усилий всех и каждого (3). Забота о людях, атмосфера доверия и открытости, создание условий для раскрытия талантов - неотъемлемые составляющие корпоративной культуры, которая способна приносить, в том числе, вполне ощутимые финансовые результаты. Каков скрытый смысл в этой фразе? Человек должен быть полностью раскрепощен в своем творчестве, чтобы отдача его творческой энергии была максимальной.

Но никогда нельзя забывать, что любое основное (авторское) произведение не может обрести свою жизнь без вспомогательных («обеспечивающих») произведений, которые в большей или меньшей степени своей творческой энергией поддерживают, а подчас и развивают основное произведение.

Так, например, тара и упаковка или технологическая оснастка по уровню затраченной на ее проектирование и изготовление творческой энергии часто значительно превышает уровень творческой энергии, затраченной на создание основного изделия. Можно разлить вино в обычную 0,7 л. бутылку, а можно в графин из гжели или в мастерски украшенный керамический кувшин. О чем это говорит? Творческая энергия вспомогательного произведения (в

частности, упаковки) усиливает творческую энергию основного произведения.

Как часто в театральных постановках, в художественных фильмах или рекламных клипах эпизодические роли великих и знаменитых актеров запоминаются значительно больше, чем роли вроде бы основных героев. Такие мастера, в том числе эпизода, как Ф. Раневская, Р. Зеленая, Е. Евстигнеев и некоторые другие доказали силу творческой энергии подобных «вспомогательных произведений», когда благодаря им подчас не самое лучшее основное произведение становилось явлением.

Так, упаковка может ускорить или «затормозить» продвижение основного товара к потребителю. Невзрачная, блеклая упаковка никогда не увеличит объем продаж, ибо на выпуск такой упаковки не было затрачено максимальной творческой энергии дизайнеров, производителей этой тары.

Творческая энергия менеджеров-организаторов производственных процессов в большой степени определяет необходимый уровень энергии исполнителей основного произведения. Один мастер участка может так организовать производство изделия, что рабочие будут максимально отдавать свою долю творческой энергии изготавливаемому продукту ($K_{и}$). Другой же, минимально затратив свою творческую энергию, вызовет точно такой же минимум энергии со стороны своих рабочих.

Понятно, что произведенное готовое изделие, не выведенное на рынок, не может стать товаром. Поэтому так важна творческая

энергия посредников ($K_{поср}$), т.е. тех, кто отвечает за решение так называемых постпроизводственных вопросов, определяющих транзакционные издержки: это и сотрудники отделов маркетинга, сбыта, рекламы, упаковки, торговые агенты и предприятия торговли в целом и т.д. От уровня расходов их творческой энергии зависит эффективность формирования жизненного цикла товара на рынке, правда при условии, что само изделие обладает достаточным для этого уровнем творческой энергии, «заложенной» его создателями.

Недаром родилась русская поговорка: «Хороший товар сам себя хвалит». Мы же добавим - без посредников и похвалить будет некому. Поэтому становится понятным, что в условиях постоянно растущей конкуренции, очень часто конечный результат всего бизнес-проекта зависит от эффективности функционирования маркетинговых коммуникаций. Это подтверждается тем фактом, что как бы не рекламировать и не продвигать на рынок изделия с низкой творческой энергетикой, их жизненный цикл все равно будет разви-

человек должен быть
полностью раскрепощен
в своем творчестве, чтобы
отдача его творческой
энергии была
максимальна

упаковка
может ускорить
или «затормозить»
продвижение
основного товара
к потребителю

ваться по самому неблагоприятному варианту.

Потребитель очень быстро начинает понимать (вернее чувствовать), что в создание изделия «вложена» малая доля творческой энергии со стороны всех участников процесса его создания и продвижения на рынок. Это проявляется, прежде всего, в низком эксплуатационном качестве изделия. Информация об этом независимо ни от чего быстро станет известна большому числу потенциальных потребителей. Но самым печальным итогом для производителя будет снижение его доли на рынке, на восстановление которой в будущем потребуются затратить значительно больше творческой энергии всех участников бизнес-проекта, а следовательно, и финансовых средств.

Следующий момент. Если, придя в магазин, покупатель сталкивается с полным к себе безразличием со стороны продавцов (неважно, как оно проявляется либо демонстративно, либо профессионально наигранно), то покупатель уйдет без покупки.

Известно, что без организации послепродажной системы обеспечения жизни товара (станций техобслуживания, служб доставки и т.п.) товар или услуга не могут быть эффективно выведены на рынок. От творческой энергии сотрудников этих служб ($K_{п/ср}$) также во многом будет зависеть продвижение товара к потребителю. «Рынок - это ответственность всех и каждого» - такой философии придерживается фирма «Проктер энд Гэмбл».

Понятно, что социально-рыночное развитие общества в наши дни происходит со значительно стремительнее, чем 20-30 лет назад. Сегодня настало время, когда конкурентная борьба достигла такого уровня, что вынуждает бизнесменов, особенно в промышленно развитых странах, добиваться удовлетворения запросов клиентов быстрее и полнее, чем это удастся другим. Это приводит к тому, что фирмы решительно отказываются от приверженности к массовому производству дешевых, но совершенно одинаковых изделий с низкой творческой энергией.

В настоящее время требуются производства товаров и услуг с высокой производительностью и гибкостью для адресного (с помощью современных информационно-технологических средств) удовлетворения потребностей все более и более «придирчивых» заказчиков. О чем это говорит? Идет интенсивное сближение творческих энергий производителя массовой продукции и индивидуального потребителя.

Как же товар находит своего покупателя?

До того как покупатель входит в непосредственный контакт с товаром (производит покупку) он достаточно долго «насыщается» его энергетикой (через рекламу, слухи, общение с теми, кто купил его раньше и т.д.). Но когда и как он сам принимает решение о приобретении товара? Это происходит только в том случае, если уровень его творческой энергии эквивалентен интегральному уровню творческой энергии товара ($K_T \Leftrightarrow K_P$). Другими словами это есть необходимое и достаточное условие связи биоэнергетики человека с энергией окружающей среды.

Переход к рыночным отношениям в эпоху промышленного производства ознаменовал объективность разрыва между творческой энергией производителя и потребителя. Погоня за высокой производительностью и низкой себестоимостью достигла своего предела тогда, когда промышленность перешла на использование массового производства продукции стандартного качества для «усредненного» покупателя. В таких условиях снижается не только творческая энергия товара, но и потребителя. Появляется та самая «серая» масса «одинаковых» людей, что приводит к общественному застою идей и даже к некой деградации общества.

Поэтому появление гибких систем промышленного производства массовой продукции и информационных технологий нового поколения, способных доводить информацию практически до каж-

дого, можно объяснить не только эволюцией технического прогресса, но и объективной необходимостью удовлетворения всевозрастающей (с ростом образования) творческой энергетике людей. Это достигается за счет интенсификации коммуникативных контактов между людьми как на производственном, так и на постпроизводственном уровнях. Отсюда становится ясным, что изделие только тогда становится товаром, когда «находит» дорогу к потребителю, когда творческая энергия всех участников бизнес-проекта (от производителя до инфокоммуникатора) интегрально войдет в положительный контакт и получит эквивалентную реакцию потребителя.

Но возникает следующий вопрос: «А если товар понравился, т.е. его энергетика эквивалентна или даже выше энергетике покупателя, а у него нет или не хватает денег на покупку, что при этом происходит?». Покупатель, обладая собственным уровнем творческой энергии K_P , начинает его использовать, а при необходимости и по-

в настоящее время
требуются производства
товаров и услуг с высокой
производительностью и
гибкостью для адресного
удовлетворения
потребностей

переход к рыночным
отношениям в эпоху
промышленного
производства
ознаменовал
объективность разрыва
между творческой
энергией производителя
и потребителя

вышать, для создания материальных или духовных ценностей для других субъектов рынка с последующим получением денежного эквивалента, необходимым ему для приобретения ранее вожделаемого товара или услуги.

Он затрачивает свою творческую энергию для того, чтобы приобрести для обеспечения своей жизнедеятельности дополнительный потенциал творческой энергии от тех, кто уже затратил свою творческую энергию на создание того или иного товара или услуги.

В случае, когда у покупателя уже есть денежные средства, это означает, что он до этого вложил свою творческую энергию в произведенный им продукт, который кто-то либо уже приобрел, либо приобретет в будущем. То есть имеет место перманентное развитие предметного и духовного мира за счет постоянного перехода творческой энергии от произ-

водителя к покупателю (потребителю) все на более и более высоком витке спирали развития общества.

Выводы:

1. Творческая энергия человека не исчезает, а лишь передается и преобразуется из творческой энергии одного вида деятельности в творческую энергию другого вида деятельности.

2. Творческая энергия имеет наследственный характер и может развиваться или подавляться исполнителями в процессе выполнения ими своих прямых трудовых обязанностей.

3. От того, насколько интенсивно будет передаваться и развиваться по технологической цепочке творческая энергия каждого исполнителя, зависит каким уровнем творческой энергии будет обладать товар или услуга как конечный приемник этой энергии.

4. Приобретение товара происходит только в том случае, если уровень творческой энергии потребителя будет эквивалентен интегральному уровню творческой энергии товара ($K_{\Gamma} \leq K_T$).

Литература

1. Мельников О.Н. Природа творческой энергии человека и ее влияние на социально-экономическое развитие общества // Российское предпринимательство, № 2, 2000. – С. 104-110

2. Мельников О.Н. Экономика и управление предпринимательской деятельностью как функция затрат творческой энергии субъектов рынка. – М.: ИД «МЕЛАП», 2000. – 170 с.

3. Дж. Пилдич. Путь к покупателю / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991. – 256 с.

КЭ