

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 12 ● Номер 11 ● ноябрь 2018
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Креативность в экономике знаний

Пронина З.Ю.[1]

[1] Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В контексте экономики знаний креативность определяется несколькими способами, а креативные продукты столь же разнообразны, как и концепция креативности. Потребление и спрос на креативные продукты характеризуются глубокой неопределенностью. Так, креативный менеджмент сосредотачивает свое внимание на теориях креативных процессов и их применении на индивидуальном, групповом, организационном и культурном уровнях. Еще одним важным аспектом в рамках экономики знаний выступает межотраслевое и междисциплинарное взаимодействие в рамках инновационного процесса. Оно включает в себя формальные и неформальные рамки, объединяющие организации в различных секторах и технологические институты вокруг общих целей и задач. Эта структура облегчает сочетание компетенций, знаний и навыков интеграции, которые необходимы для создания сложных технологий и продуктов на рынке.

ФИНАНСИРОВАНИЕ. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-02-00059-ОГН.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативность, инновации, креативные продукты, креативный менеджмент, экономика знаний.

Creativity in the knowledge economy

Pronina Z.Yu.[1]

[1] Lomonosov Moscow State University, Russia

Введение

В настоящее время не существует единых трактовок понятия «креативность». Согласно Кристену, инновации рассматриваются как новая комбинация уже существующих идей [1] *(Kristen, Ferr, Daer, 2017)*. Некоторые авторы считают, что это просто способность генерировать новые и ценные идеи для создания и улучшения продуктов, услуг, процессов и процедур. Штернберг считает, что креативность – это специфическая способность работать оригинальным образом, в то время как для Амабиле и Крамера креативность представляет собой набор определенных творческих качеств [3]. Соответственно, можно сделать вывод о том, что понятие креативности является сложным и расплывчатым, и его трудно однозначно определить.

Оригинальность в полезности

Креативные продукты могут принимать различные формы, начиная от новых теорий, гипотез, формул и методов и заканчивая новыми конструкциями, материалами и т. д. Все они должны быть оригинальными, удовлетворять конкретные потребности, быть адаптированными к реальности, быть полезными и актуальными для уровня знаний, достигнутым в этой области. В то же время креативный процесс рассматривается как неотъемлемая часть инновационного процесса, в рамках которого появляется оригинальный продукт, разработанный с помощью оригинальных материалов, действий и креативного поведения людей.

Фолкнер и Андерсен считают, что для креативных продуктов потребительский спрос практически невозможно оценить и проконтролировать. Уникальность креативных индустрий заключается в невозможности предугадать спрос на продукты, услуги и результаты.

Потребление и спрос на креативные продукты характеризуются глубокой степенью неопределенности. К примеру, Даусон и Андриопулус различают следующие типы неопределенности: специфическая неопределенность отрасли, неопределенность организационного уровня и неопределенность индивидуального уровня [4]. Напротив, Гудман и Дингли выявляют неопределенность, порожденную сочетанием финансового таланта с художественным талантом, неравномерность инвестиционных потоков и стохастический характер спроса на рынке [5].

Предпринимались попытки действовать в условиях неопределенности различными способами, такими как обращение к проектной организации и социальным нефор-

ABSTRACT:

In the context of the knowledge economy, creativity is defined in several ways, and creative products are as diverse as the concept of creativity. Consumption and demand for creative products are characterized by deep uncertainty. Thus, creative management focuses its attention on theories of creative processes and their application at individual, group, organizational and cultural levels. Another important aspect in the framework of the knowledge economy is intersectoral and interdisciplinary interaction within the innovation process. It includes formal and informal frameworks that unite organizations in various sectors and technological institutes around common goals and objectives. This structure facilitates the combination of competences, knowledge and integration skills that are necessary to create complex technologies and products on the market.

KEYWORDS: creativity, innovation, creative products, creative management, knowledge economy

JEL Classification: O31, O32, O33 **Received: 24.06.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Pronina Z.Yu. (proninazy@mail.ru)

CITATION:

Pronina Z.Yu. (2018) Kreativnost v ekonomike znaniy [Creativity in the knowledge economy]. Kreativnaya ekonomika. 12. (11). – 1725-1732. doi: 10.18334/ce.12.11.39646

мальным сетям. Развитие методов организации на основе проектов было истолковано как реакция на технологические и рыночные условия, которые меняются очень быстро, что приводит к столь же быстрой реконфигурации различных ресурсов, в том числе человеческих. Эта новая реконфигурация во многом зависит от развития новых способностей или использования ранее приобретенных способностей совершенно по-новому. Был сделан вывод о том, что компании, работающие таким образом, являются инновационными, создают на постоянной основе и перестраивают те команды, члены которых обладают хорошо развитыми навыками для многоцелевых задач и использования своих знаний в тех ситуациях, когда новые технологии быстро усваиваются и развиваются. Эти лица, участвующие в проектах, принадлежат к тем техническим сообществам, в рамках которых создаются, хранятся и используются знания.

Доказано, что развитие и использование креативных способностей зависит от трех основных факторов: творческого предпринимателя, играющего роль архитектора и разработчика творческих способностей; творческого процесса, который включает в себя процедуры и процессы сотрудничества, рассматриваемые как часть творческого потенциала организации; контекстуальных ресурсов и рыночных активов.

Исследование, проведенное Нейпиром и Нильссеном, рассматривает роль предпринимателя в различных креативных отраслях, таких как порт, театр и ИТ [8] *(Napier, Mikael, 2006)*. В футбольной команде тренер активно участвует в формировании ресурсов, необходимых для планирования процесса креативного развития. Он задает такие параметры, как степень гибкости, необходимой для развития креативности. В дальнейшем эти ресурсы будут использованы для творческих моментов во время матча. Другой подход – театр, где режиссер планирует и развивает концепцию и структуру спектакля. В данном случае способность режиссера-постановщика заключается в его способности собрать ценную сеть контактов, а также создать определенную репутацию. С другой стороны, компании-разработчики программного обеспечения основываются на наборе сотрудников и создании рабочих групп для проектов, в которых сочетаются взаимодополняющие способности, знания и практический смысл.

Малые и средние предприятия располагают меньшими техническими ресурсами, проводят меньшее количество исследований рынка, применяют меньше стимулов и схем вознаграждения. Они, как правило, находятся на малодоступных рынках и представляют менее известные бренды. Несмотря на то, что крупные компании так же, как и малые и средние предприятия, генерируют инновации, появляется опре-

ОБ АВТОРЕ:

Пронина Зоя Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инновационного развития (proninazy@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Пронина З.Ю. Креативность в экономике знаний // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 11. – С. 1725-1732. doi: 10.18334/ce.12.11.39646

деленная проблема. Последние сталкиваются с ней из-за нехватки капитала и человеческих ресурсов, пробелов в организационной культуре и непрофессионального менеджмента. Однако при этом они являются более гибкими, коллективно мотивированными и создают меньше бюрократии в своих структурах. Это позволяет данным компаниям быть более быстрыми в принятии решений, а также ставить перед собой более четкие цели в пределах временного горизонта.

В темпе ускорения

Креативная экономика представляет собой не только совокупность креативных индустрий. Ее значение определяется гораздо шире и может быть понято только в контексте взаимосвязи между информацией, знаниями и творчеством. Знания и творчество играют важную роль в экономике. Во-первых, производство знаний происходит по мере того, как компании разрабатывают новые методы и технологии для утверждения изменений в структуре спроса. В конце концов, успех обеспечивается способностью быстро реагировать на такие изменения.

Процесс структурных изменений при переходе от индустриальной экономики к экономике знаний, включает в себя несколько элементов [2] *(Florida R., 2016)*:

- развитие наукоемких технологий (особенно на основе информационных и коммуникационных технологий);
- инвестиции в нематериальные активы (НИОКР, информационно- коммуникационные технологии, организационную реструктуризацию и человеческий капитал). Именно инвестиции в нематериальные активы укрепляют способность компаний создавать, управлять и использовать знания;
- повышение квалификации;
- увеличение экспорта высокотехнологичной продукции.

Кроме того, концепция распространения знаний (увеличение результатов образования и научных исследований за счет государственных и частных инвестиций) и рыночного притяжения (глобализация, конкуренция, диверсификация потребительского спроса, повышение роли нематериальных активов) относится ко всей экономике, а не только к ее высокотехнологичным секторам.

Для формирования так называемой «эпохи знаний» важно наличие двух основных элементов: знания как главный ресурс, генерирующий благосостояние, и интернет. Знания могут принимать форму товаров или услуг, основанных на знаниях, в то время как интернет представляет собой эффективный инструмент для маркетинга и распространения знаний. Существует также рынок знаний, где знания распределяют и продают. На этом рынке есть покупатели, продавцы, брокеры, цены и механизмы обмена.

Согласно Ментзасу и Кафентзису, существует определенная типология рынка знаний в зависимости от характера сообщества и делового характера [7].

Вкратце, первый тип относится к природе, которая позволила получить доступ к контенту бесплатно, а также к воссоединению сообществ и сетей, имеющих те же

области интересов. Второй тип предполагает, что направление знаний в организациях определяется рыночными силами, аналогичными тем, которые действуют на традиционных рынках материальных товаров. Третий тип относится к взаимодействию между различными организациями, имеющими аналогичные потребности, и к формально созданным межорганизационным сетям для расширения знаний и инновационного потенциала участников. Четвертый тип рынка знаний предлагает экспертные знания в области профессиональных услуг. Последний тип рынка знаний относится к открытым, коммерческим рынкам. В свою очередь, знания могут быть научными, технологическими или предпринимательскими.

Инновации играют центральную роль в описании и представлении экономики знаний. Инновации – это идеи, методы и изобретения, используемые для улучшения текущей деятельности или введения новой идеи или метода, являются понятием, близким к понятию творчества. Если в большинстве случаев креативность отождествляется с генерацией идей, то инновации подразумевают трансформацию идей в новые продукты и услуги, реализующие результаты креативности. Инновации связаны с целенаправленными изменениями, с отношением, отражающим способность представить, чего не существует, или с процессом, который начинается с идеи и заканчивается реализацией. На самом деле эти два понятия пересекаются. Инновации становятся все более важными для корпораций в течение последнего десятилетия, учитывая изменения в бизнесе, такие как увеличение технологического потенциала и скорости их распространения.

Несмотря на то, что многие компании считают, что они внедряют инновации, большинство инновационных элементов основаны на старых или существующих идеях, принципах и процессах. В лучшем случае на практике инновации выражаются в постепенном улучшении продуктов или услуг.

В литературе проводится различие между инновациями, основанными на творческом мышлении, мозговом штурме, и инновациями, полученными на основе наукоемких технологий и внедрении новых типов организаций.

Общий инновационный процесс включает в себя этапы разработки нового продукта, услуги, результата, технологии и их коммерциализации.

Соответственно, креативный менеджмент представляет собой изучение и практику менеджмента, основанную на теориях креативных процессов и их применении на индивидуальном, групповом, организационном и культурном уровне [6].

На практике существует достаточно большое количество видов инноваций, среди которых можно упомянуть следующие:

- инновации бизнес-моделей;
- маркетинговые инновации;
- организационные инновации;
- инновации процессов, продуктов и услуг;
- инновации цепочки поставок;

- финансовые инновации;
- технологические инновации;
- социальные инновации.

NESTA (Национальный фонд науки, техники и искусства Великобритании) предложил термин «скрытые инновации», который включает в себя инновационную деятельность, не учитывающую традиционные показатели, такие как инвестиции в формальные НИОКР или зарегистрированные патенты [9]. Этот тип инноваций невозможно измерить, но он представляет собой важнейший тип инноваций для практики и деятельности соответствующей отрасли. Вывод исследования NESTA заключался в том, что этот тип инноваций подразумевает поглощение уже существующих идей, а не создание новых. Авторы исследования выделяют четыре основных типа скрытых инноваций:

- идентичные или сходные инновации с деятельностью, измеряемой по традиционным показателям, но исключенные из измерений (например, разработка новых технологий добычи нефти);
- инновационная деятельность, не опирающаяся на значительную научную или технологическую базу (например, инновации в организациях или бизнес-моделях, такие как развитие новых договорных отношений между поставщиками и клиентами в рамках строительных проектов);
- инновации, генерируемые совершенно новой комбинацией существующих технологий и процессов (например, интеграция банками различных ИТ-систем в уже существующую систему для того, чтобы предложить инновационные услуги для клиентов, таких как интернет-банкинг);
- инновации, разработанные на местном уровне, сотрудниками, работающими в одной и той же области (например, инновации в сфере образования).

Две трети упомянутых выше инновационных компаний работают в промышленности, а одна треть в сфере услуг. По размеру компаний около 55% составляют крупные предприятия, 30% – средние предприятия и 15% – малые предприятия.

В литературе выявляют, как правило, шесть внутренних факторов влияния на конкурентоспособность компаний через креативность, инновации, разработку новых продуктов:

- организационная стратегия и наличие ресурсов;
- использование новых технологий;
- интенсивность НИОКР;
- организационная культура и коммуникации;
- организационная структура;
- мотивация сотрудников и степень их влияния.

Не менее важным вопросом является междисциплинарное сотрудничество в рамках инновационного процесса. Оно включает в себя формальные или неформальные рамки, объединяющие организации в различных секторах и технологические инсти-

туты вокруг общих целей и задач. Эта структура способствует сочетанию компетенций и интеграции определенных знаний и навыков, которые абсолютно необходимы для создания сложных технологий и продуктов на рынке. Основными желаемыми характеристиками данного вида сотрудничества являются:

- разнообразие участников и их компетенций;
- согласованность и интеграция взаимодополняющих видов деятельности;
- интерактивность, выраженная тесными отношениями сотрудничества.

Помимо такого рода междисциплинарного сотрудничества между различными секторами или учреждениями, некоторые авторы приветствуют создание разнородных групп с междисциплинарной точки зрения.

Это разнообразие относится к уровню образования членов команды. Таким образом, исследования показывают, что существует положительная связь между уровнем неоднородности образования и степенью инновационности продукции, идентификации возможностей, которые предоставляет окружающая среда и инновационный уровень продукции, а также между уровнем образования и открытостью стратегического планирования предпринимательской команды.

Заключение

Креативность и инновации присутствуют на всех уровнях бизнеса, начиная от управления компанией и заканчивая элементами, относящимися к развитию, брендингу и форме продуктов. Компании претерпевают быстрые изменения в связи с ростом конкуренции и усилиями по поддержанию или улучшению положения на рынке. Результаты креативной деятельности делают компанию более привлекательной как для клиентов, так и для партнеров. Таким образом, будущее и прибыльность компаний во многом зависят от степени их креативности. Именно поэтому инновации без коммерциализации бесполезны.

Компания является инновационно активной, если она вовлечена во внедрение нового или значительно улучшенного продукта, имеет незавершенные инновационные проекты, повышает внутренние расходы на НИОКР, обучение, накопление внешних знаний или приобретение техники и оборудования, имеющих связь с инновационной деятельностью. Именно это позволит компаниям в будущем эффективно изменять свою структуру или стратегию.

ИСТОЧНИКИ:

1. Кристен К., Ферр Н., Даер Д. Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon и Google. – М.: Эксмо, 2017.
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Amabile T., Kramer S. The Progress Principle: Using Small Wins to Joy, Engagement, and Creativity at Work, 2011

4. Dawson P., Andriopoulos C. Managing Change, Creativity and Innovation, 2017
5. Goodman M., Dingli S. Creativity and Strategic Innovation Management: Directions for Future Value in Changing Times, 2017
6. Hardagon A. Sustainable Innovation: Build Your Company's Capacity to Change the World. – Stanford Business Books, 2015
7. Mentzas G., Apostolou D., Kafentzis K. Interorganisational Knowledge Sharing and Trading. – 2003
8. Napier N., Mikael N. The Development of Creative Capabilities in and out of Creative Organizations: Three Case Studies // Creativity and Innovation Management, 2006. – № 3.
9. NESTA «Making Innovation Flourish», Hidden Innovation. How Innovation Happens in Six 'Low Innovation' Sectors, Research report, 2007

REFERENCES:

Florida R. (2016). Kreativnyy klass. Lyudi, kotorye sozdayut buduschee [Creative class. People who create the future] M.: Mann, Ivanov i Ferber. (in Russian).

Kristen K., Ferr N., Daer D. (2017). Sozdavaya innovatsii. Kreativnye metody ot Netflix, Amazon i Google [Creating innovation. Creative techniques from Netflix, Amazon and Google] M.: Eksmo. (in Russian).

Napier N., Mikael N. (2006). The Development of Creative Capabilities in and out of Creative Organizations: Three Case Studies Creativity and Innovation Management. 15 (3).