интеллектуальная самодостаточность

анализ возможности формирования креативного класса с использованием ресурсного потенциала организаций сферы сервиса

Аннотация

Рассмотрены ресурсы организаций сферы сервиса, обеспечивающие формирование и развитие креативного класса России. Приведены методологические решения по формированию креативного потенциала.

Ключевые слова: креативный класс, креативный потенциал, ресурсы, сфера сервиса, интеллект, управление предприятием, человеческий капитал, экономика знаний

Интенсивный рост экономики возможен при наличии общественно-экономических групп, обладающих потенциалом ресурсного развития. Исследования проблем формирования креативного класса в России не предлагают законченной концепции по выбору критериев принадлежности участников общественно-экономической деятельности к креативному классу, оценке возможности развития ресурсного потенциала креативного класса.

Потенциал исходит из условий

В методологии формирования креативного класса сфера сервиса может рассматриваться как приоритетный источник возникновения и развития креативных ресурсов. Однако для превращения креативных ресурсов в потенциал развития общества требуется создание определенных условий, обеспечивающих интенсивный рост креативных возможностей. Специалисты в области ресурсного развития уверены, что если не будут созданы соответствующие условия, если потенциал человеческих

Евдокимова Людмила Олеговна
кандидат технич. наук, доцент, профессор кафедры управления предпринимательской деятельностью, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики
l.evdokimova@mail.ru

одним из условий формирования креативного класса является выбор эффективной модели развития ресурсного потенциала сервисных организаций

ресурсов будет рассматриваться как второстепенный фактор, то развитие креативного потенциала и формирование креативного класса в России практически невозможно.

Одним из условий формирования креативного класса является выбор эффективной модели развития ресурсного потенциала сервисных организаций. Принятая в сервисной сфере методология, ориентированная на спрос, не позволяет выбрать стратегические направления деятельности, так как не отражает соотношение потребностей покупателей с их ресурсными возможностями. В результате формируется общество потребления, а не динамичная общественно-экономическая система, построенная на эффективном использовании ресурсного потенциала. Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию, целесообразным является переход сервисных организаций на ресурсную модель бизнеса, в которой первичным фактором является развитие человеческих возможностей. В этом случае обеспечивается максимизация функции полезности услуги при заданных ресурсных возможностях потребителя и создаются условия для формирования креативного потенциала.

Управление ради саморазвития

Ключевые отрасли сервисной экономики (наука, образование, здравоохранение, культура) имеют возможности формирования и развития человеческого потенциала как стратегического ресурса общественно-экономической системы посредством совершенствования направлений использования человеческого и интеллектуального потенциала, формирования механизмов воспроизводства ресурсов. Однако для решения вопросов развития креативного потенциала в сфере сервиса необходимо изменить направления стратегического управления человеческим и интеллектуальным потенциалом.

Практика бизнеса показывает, что интеллектуальный потенциал способен создавать экономическую ценность, превосходящую ценность материальных ресурсов организации [2]. Для стратегического управления интеллектуальным потенциалом в сервисных организациях требуется создание системы, основанной на взаимосвязи между:

актуальная статья

• стратегическими целями и факторами получения запланированных результатов;
• профессиональными компетенциями сотрудника и целями организации;
• возможностями развития интеллектуального потенциала и вариантами социально-экономических взаимодействий.

Развитие интеллектуальных ресурсов способно привести к формированию креативного класса.

Стратегическое управление человеческим потенциалом сервисной организации должно рассматриваться как совокупность методов долгосрочного воздействия, направленных на совершенствование возможностей, способностей сотрудников и формирование условий для их саморазвития. Целью стратегического управления человеческим потенциалом на уровне организации должно быть воспроизводство работников мобильного типа, способных к самореализации в труде; профессионалов высокого уровня компетентности и ответственности.

Состояние человеческого потенциала на индивидуальном уровне необходимо рассматривать как воспроизводимый ресурс сервисной организации при координации факторов человеческого потенциала и среды его реализации, оцениваемой с позиции социального потенциала сферы услуг. Уровень креативного потенциала должен отражать качество взаимодействия организации и отдельного человека с социально-экономической средой.

Для разработки механизмов регулирования отношений в социально-экономической системе необходимо разработать концепцию бизнеса, в которой сотрудники организаций имеют право выбирать формы социальных коммуникаций с учетом личностной мотивации, профессиональной компетентности, ценностных ориентиров. В этом случае сфера сервиса позволит реализовать:
• *экономические ценности* (социально-экономическая полезность, конкурентоспособность);
• *социальные ценности* (высокий уровень жизни граждан России);
• *культурные ценности* (культура управления обществом, организациями; уровень культуры отдельного человека). Так происходит формирование креативного класса России.

интеллектуальный потенциал способен создавать экономическую ценность, превосходящую ценность материальных ресурсов организации

сложившийся принцип «конкурентная борьба – залог успеха» следует заменить принципом «основа успеха – долгосрочное сотрудничество при выявлении ключевых компетенций»

Перспективным способом реализации стратегической политики в области формирования креативного потенциала является выявление и эффективное использование внутренних ресурсных возможностей (ключевых компетенций) организаций сферы сервиса. Для выделения ключевых компетенций необходимо пересмотреть методологию сущности хозяйствующих субъектов как формы коллективной деятельности отдельных участников и перейти к стратегии непрерывного развития с получением эффекта синергии от совместно-индивидуальной деятельности (прирост совокупного эффекта). Сложившийся принцип «конкурентная борьба – залог успеха» следует заменить принципом «основа успеха – долгосрочное сотрудничество при выявлении ключевых компетенций».

В методологии ресурсного подхода к стратегическому планированию креативного потенциала и формированию креативного класса могут быть предложены определенные виды компетенций:

• *отличительная компетенция* – отражает тот ресурс, который обеспечивает возможность дифференциации человека в общественно-экономической деятельности;

• *ключевая компетенция* – отражает набор ресурсов (человеческие, интеллектуальные, коммуникативные, социальные ресурсы), обеспечивающих лидирующие конкурентные преимущества организации и человека;

• *ключевая способность* – характеризует динамику процессов обучения участника общественно-экономической деятельности, способность к саморазвитию ресурсного потенциала;

• *ключевая компетенция высшего порядка* – характеризует приоритетный ресурс, управляющее воздействие которого на другие виды ресурсов обеспечивает синергетический эффект получения максимальной потребительной полезности.

Существенное значение в формировании креативного потенциала и креативного класса имеет сфера образовательных услуг. Вопрос устранения противоречий в системе подготовки специалиста может быть решен при разработке методологии стратегического развития человеческого потенциала в высшей школе, которая обеспечивает

актуальная статья

выявление способностей образовательной организации к изменениям, обучению и самосовершенствованию.

Среда формирует способности

Анализируя возможность формирования креативного класса в сфере образовательных услуг, целесообразно рассматривать оценку компетентности выпускника вуза на основе двух критериев: уровня профессиональной подготовки специалиста в соответствии с требованиями квалификационного стандарта и профессиональной компетентности будущего специалиста как личности. Оценка профессиональной компетентности специалиста как личности должна включать такие элементы, как *социальная компетентность, ценностная ориентация специалиста* (совокупность личностно значимых критериев при анализе ситуации и принятии решений) [4]. При этом необходимо выявлять потенциал предпринимательского стиля поведения в социуме – способность человека к интенсивному росту личностного ресурсного потенциала и социальному позиционированию при изменении ценностных ориентиров участников общественно-экономической среды.

Возможность существования креативного класса в значительной степени обусловлена наличием свободной социальной среды, позволяющей реализовать процессы раскрытия ресурсного потенциала личности, формирования социальных коммуникаций. В такой среде должны быть решены вопросы соотношения интересов личности и общества, власти и самостоятельности, индивидуальности и партнерства. При этом следует учитывать, что *креативный класс* – это профессионалы, целеустремленные люди, самостоятельно принимающие решения; люди, которые не связывают свою карьеру с одной организацией. Такие сотрудники хотят работать в организации и стране, которые признают их способности и предоставляют возможность для индивидуального творчества, оценивают в соответствии с ресурсным потенциалом, не подавляют и не унижают достоинство. Переход к такой системе отношений может быть реализован при формировании организационной культуры и ее последующей трансформации в культуру бизнеса.

возможность существования креативного класса в значительной степени обусловлена наличием свободной социальной среды

процесс трансформации связан с принятием единых норм, ценностей и правил делового поведения различными группами общественно-экономической системы

Активностью полнится компетенция

Процесс трансформации связан с принятием единых норм, ценностей и правил делового поведения различными группами общественно-экономической системы. Стандарты поведения должны быть основаны на принципах социального партнерства, сотрудничества, удовлетворения интересов социума при принятии категорий универсальной этики (справедливость, долг, совесть, ответственность, достоинство, честь, гуманизм) всеми участниками социально-экономических отношений независимо от национальности, социального статуса и профессии. Основным принципом может рассматриваться стандарт цивилизованности, созданный мудрецами древности: «Устремленность к человечности освобождает от всего дурного» [3].

Формирование новой среды бизнес-отношений позволяет рассматривать процессы развития креативного потенциала через «*коммуникативную активность*» (инициирование взаимодействий) и «*коммуникационную интенсивность*» (продуктивность установленных взаимодействий) [1]. При интерактивных коммуникационных взаимодействиях неизбежно возникнет потребность в повышении квалификационного потенциала сотрудников (уровня развития человеческого потенциала), что приведет к интеграционной компетенции – стратегической ориентации на успех и формированию креативного класса.

Вывод

Использование компетенций позволит концентрировать ресурсные возможности креативного класса на стратегических направлениях предпринимательской деятельности и формировать механизмы поведения предпринимательских структур в институциональной среде на основе взаимовлияния ресурсов внутренней и внешней среды, сбалансированного развития экономических и социальных компонентов ресурсного потенциала.

Литература

1. Евдокимова Л.О. Методология оценки роли коммуникативных ресурсов в предпринимательской деятельности организаций сферы услуг [Текст] // Креативная экономика, 2012, № 4.

актуальная информационность

2. Ендовицкий Д.А. Экономический анализ активов организации. [Текст]. – М.: Эксмо, 2009.
3. Конфуций. Уроки мудрости: Сочинения. [Текст] / Конфуций. – М.: Эксмо; Харьков: Фолио, 2007.
4. Пушкарева Т.Г. Модель образовательной среды как способ формирования социальной компетентности: структура и содержание [Электронный ресурс] // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири, 2012, № 2. URL: http://www.es.rae.ru/bulletinpp (дата обращения: 01.11.2012).

КЭ

Lyudmila O. Evdokimova
Candidate of Technics Sci., Associate Professor, Professor of the Chair of Entrepreneurship Management, St. Petersburg State University of Service and Economics

Analysis of Possibility of Forming a Creative Class with the Use of Resource Potential of Service Sector's Organizations

Abstract

The article concerns the resources of service sector's organization, providing forming and development of Russian creative class and includes methodological decisions on forming creative potential.

Key words: creative class, creative potential, resources, service sector, intellect, enterprise management, human capital, knowledge economy