

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ВОСПРОИЗВОДСТВА КРЕАТИВНОГО КЛАССА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация.

Актуальность и цели. Изучение проблем создания системы воспроизводства креативного класса демонстрирует, что основу данной системы составляют специфические формы проявления социально-экономических отношений, возникающих между обществом, бизнесом и гражданами по вопросам формирования необходимых условий воспроизводства представителей креативного класса, с учетом регулирующей роли государства.

Цель работы – выявление проблем формирования и управления системой воспроизводства креативного класса.

Материалы и методы. Достижение исследовательских задач были реализованы на основе анализа результатов исследований трудов ученых, посвященных проблеме воспроизводства креативного класса. Методология исследования основана на работах отечественных и зарубежных ученых и базируется на системном подходе.

Результаты. Исследованы проблемы воспроизводства креативного класса, которые показали, что сформировались объективные предпосылки для формирования и управления системой воспроизводства креативного класса.

Выводы. Исследование решения проблемы воспроизводства креативного класса позволяет сделать вывод о том, что управление системой воспроизводства креативного класса в постиндустриальном обществе должно осуществляться государством в лице правящих классов и элит с учетом общественно необходимых интересов всех социальных слоев общества.

Ключевые слова: креативность, творчество, управление, постиндустриальное общество, креативный класс, система воспроизводства креативного класса.

L. N. Semerkova, A. V. Sedletskiy

MANAGEMENT OF THE REPRODUCTION SYSTEM OF THE CREATIVE CLASS IN A POST-INDUSTRIAL SOCIETY

Abstract.

Background. Research of features of formation of system of reproduction of a creative class show that the maintenance of this system should be considered as a specific form of manifestation of the social and economic relations arising between society, business and citizens concerning formation of objective conditions of reproduction of representatives of a creative class on the basis of a regulating role of the state. The purpose of the work is to identify the problems of formation and management of the reproduction system of the creative class.

© Семеркова Л. Н., Седлецкий А. В., 2020. Данная статья доступна по условиям всемирной лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), которая дает разрешение на неограниченное использование, копирование на любые носители при условии указания авторства, источника и ссылки на лицензию Creative Commons, а также изменений, если таковые имеют место.

Materials and methods. The realization of the research tasks was achieved on the basis of the analysis of the research results of the works of scientists devoted to the problem of reproduction of the creative class. The research methodology is based on the works of domestic and foreign scientists and is based on a systematic approach.

Results. The problems of reproduction of the creative class have been studied, which have shown that objective prerequisites for the formation and management of the reproduction system of the creative class have been formed.

Conclusions. A study addressing reproduction of the creative class leads to the conclusion that the management system of reproduction of the creative class in post-industrial society must be the state represented by the ruling classes and elites with regard to the public interests of all social strata.

Keywords: creativity, creative work, management, post-industrial society, creative class, creative class reproduction system.

В настоящее время Россия вступает в эпоху постиндустриального общества, которое предполагает развитие цифровой экономики и экономики знаний. Быстрое социально-экономическое развитие в постиндустриальном обществе тесным образом связано с тем, что творческий потенциал личности развивается. В постиндустриальном обществе работник становится творческой личностью и важным фактором социально-экономического и технического прогресса. Ценность человека связана не только с реализацией его компетенций, но и с его творческими способностями.

Цифровая экономика и экономика знаний требуют деятельности креативных творческих работников, которые, к сожалению, продолжают покидать Россию, что влияет на конкурентоспособность и инновационное развития страны. Тем не менее, по данным исследований Р. Флориды, в России насчитывается 40 % населения, которое можно отнести к креативным, творческим работникам [1].

Для непрерывности осуществления инновационного процесса ресурсы труда креативных работников должны быть возобновляемыми. Развитие постиндустриального общества требует формирования расширенного воспроизводства креативного класса. Следовательно, креативным потенциалом нужно управлять, создавая систему воспроизводства креативного класса.

Для воспроизводства креативного класса современная рыночная экономика создает проблемы в силу того, что не всегда способствует развитию и применению творческого потенциала креативных работников.

В свободных условиях рыночных отношений рынок дает возможность владельцам капитала получать больший доход, в отличие от представителей креативного класса, что порождает имущественное расслоение в обществе [2].

Задача исследования состоит в выявлении проблем воспроизводства потенциала креативного класса. Для решения данной задачи необходимо обратиться к вопросу формирования креативности как качества, характеризующего свойство креативного работника.

Одним из первых понятие «креативность» ввел в научный оборот А. Маслоу. По его мнению, креативностью является универсальная характеристика всех самоактуализированных людей, которую можно назвать оригинальностью, изобретательностью или творческой жилкой [3].

В современном обществе под креативностью понимается:

– совокупность восприятий, осуществленных новым способом;

- модификация идей и знаний в совершенно новую форму, отвечающую на поставленную проблему;
- способность внесения нового в опыт;
- умение находить новые связи;
- умение творчески мыслить, отличающееся от логического мышления;
- умение решать новые проблемы, преобразующие действительность.

Развитие творческого потенциала, формирование навыков творческого подхода к созданию оригинальных идей является итогом реализации креативной деятельности [4].

Практика развитых экономических стран показала, что в обществе постиндустриального типа информация, знания и креативность становятся наиболее важными ресурсами производства. Самыми ценными качествами работников становятся высокий образовательный и профессиональный уровень, а также интеллектуальный и креативный потенциал.

По мнению В. Л. Иноземцева, в постиндустриальном обществе креативная деятельность становится основным источником человеческого прогресса. В результате данной деятельности создается качественно новый, неповторимый, оригинальный и уникальный продукт [5].

Майкл Рэй, который вел в Стэнфордском университете курс «Творчество в бизнесе», считает, что в настоящее время креативность и инновационность становятся главными характеристиками компании [6].

Таким образом, креативность лежит в основе появления новых технологий и индустрий, оказывает влияние на возникновение всех открытий в разных направлениях человеческой деятельности, в том числе и экономике.

В постиндустриальном обществе возрастание значимости креативности привело к тому, что ведущим производительным классом становится креативный класс творческих научно-технических специалистов и менеджеров. Класс интеллектуалов, обладающий креативным потенциалом, стал являться главным фактором социально-экономического прогресса.

В основе формирования креативного класса как ведущего общественно-производительного общества находится творчество как наиболее распространенная форма производительной деятельности.

Изучение работ А. Маслоу, А. В. Бузгалина, В. Л. Иноземцева, А. И. Колганова, М. Чиксентмихайи и Р. Флориды по теме креативности и креативного класса позволило сделать вывод о том, что основными признаками представителей креативного класса являются общие ценности, в основе которых лежит творческое начало, основанное на креативности, оригинальном, нестандартном мышлении, самореализации и самоутверждении [7].

Креативный класс характеризуется мобильностью, так как креативные работники склонны к частому изменению работы и места жительства.

Творческие работники предпочитают открытость и многообразие, данная группа людей может иметь высокий уровень образования.

У креативных работников высока значимость собственных способностей и индивидуальных заслуг, а также профессионального развития, поддерживаемого их устремлениями и способностями.

В иерархии потребностей креативного класса реализация потребности в признании личных успехов более значимая потребность, чем потребность в зарабатывании денег или укреплении финансового положения в обществе [8].

Креативный класс признает меритократию как более оптимальный принцип управления обществом. Понятие «меритократия» пришло из западной политологии, под которыми понимается принцип управления, согласно которому руководящие посты должны занимать наиболее способные, одаренные и талантливые люди.

С точки зрения современных социологов, данный принцип управления является важной составляющей «постиндустриального общества», или «общества знаний». Данный принцип управления обществом может не только ликвидировать бюрократизм и технократию, но и изменить всю классовую структуру общества в целом [9].

Креативные сотрудники на основе собственного инновационного потенциала самостоятельно занимаются созданием инновационных продуктов, получая средства для своего существования, а представители рабочего и обслуживающего класса занимаются выполнением четко структурированных работ согласно доведенным до них инструкциям [10].

В постиндустриальном обществе креативный класс стал свободным от эксплуатации своего труда. Творческие люди могут по своему усмотрению распоряжаться личным рабочим временем и досугом.

Возникновение креативного класса как нового значимого производительного класса постиндустриального общества связано с формированием следующих объективных предпосылок:

- во-первых, у креативных работников материальные потребности стали занимать менее значимое место в иерархии потребностей. Для удовлетворения их материальных потребностей стало требоваться непродолжительное время;

- во-вторых, ведущей производительной силой в экономике и обществе стали знания и наука, что оказало влияние на популяризацию образовательной и интеллектуальной деятельности;

- в-третьих, существенно изменилось потребление населения. Среди потребляемых благ на первое место вышли нематериальные блага.

Таким образом, сформировались предпосылки, которые сделали креативность самым значимым фактором, повлиявшим на рост социально-экономического прогресса в обществе. Креативные работники стали представлять основную производительную силу общественного прогресса.

В современном обществе у креативного класса множество задач, главная из которых заключается в генерации нестандартных, новых идей, которые можно использовать для решения проблем, связанных с социально-экономическим развитием общества.

В современном постиндустриальном обществе происходит формирование потребности в усилении творческого креативного класса, который начинает выполнять ведущую роль в жизни общества. Аналогию можно провести с индустриальным обществом, в котором были востребованы рабочие и технические специалисты. В доиндустриальном обществе значимую роль играли крестьяне, ремесленники и торговцы [11].

Мотивация креативного класса стала основываться на таких высших потребностях работников, как способность использования самореализации личности и творческих возможностей. В условиях постиндустриального общества воспроизводство креативного класса непосредственно взаимосвязано с воспроизводством человеческого капитала.

Главными характеристиками процесса воспроизводства креативного класса являются следующие:

- во-первых, процесс воспроизводства креативного класса взаимосвязан со способностью творческих работников осуществлять креативную деятельность;

- во-вторых, на воспроизводство креативного класса оказывают влияние интеллект, компетенции и оригинальное мышление креативных работников.

Можно предложить две подсистемы, характеризующие процессы создания, развития и воспроизводства креативного класса в постиндустриальном обществе.

Первая подсистема связана с воспроизводством способностей работников к креативной деятельности на основе образовавшихся в обществе социально-экономических отношений.

Вторую подсистему составляют общественно-политические факторы, влияющие на развитие инновационной экономики современного общества [12].

Между понятиями «воспроизводство рабочей силы» и «воспроизводство креативного класса» имеются общие черты, которые состоят в следующем:

- во-первых, креативный класс как фактор производства связан с его интеллектом и творческими возможностями. Продуктивные возможности креативного класса, как и у рабочей силы, характеризуют трудовые возможности работника. В характеристике данных понятий большую роль играют способности к труду как качество работника. В этом состоит сходство данных понятий;

- во-вторых, в понятие «воспроизводство рабочей силы», так же как и «воспроизводство креативных работников», входит, как правило, одна и та же совокупность элементов, с помощью которых осуществляется процесс воспроизводства работника к труду.

Процесс воспроизводства креативного класса имеет многомерный характер. Рассмотрим следующие аспекты данного процесса:

- пошаговый (включает в себя процессы подготовки, разделения, обмена и использования);

- функционирования (воспроизводство как возмещение затрат креативного класса, восстановление его способностей к труду);

- эволюционно-исторический (зависимость воспроизводства креативного класса от сложившейся и прогрессирующей системы экономических отношений);

- уровневый (в региональном плане);

- композиционный (по категориям креативного класса).

Изучая отличительные признаки концепции воспроизводства креативного класса в постиндустриальном мире, можно особо отметить характерные для нее качества:

1. При росте числа креативных, высококвалифицированных работников сокращается количество работников других классов в классовой структуре общества.

2. Основным фактором технического и социально-экономического прогресса в обществе становятся представители креативного класса. Их умения, навыки, интеллектуальные и креативные способности являются важными составляющими качествами рабочей силы.

3. Для создания новых знаний и нововведений во всех областях общественного развития необходим непрерывный рост уровня образования креативных работников и возможность реализации интеллектуальных и творческих способностей.

4. Креативный класс с помощью применения творческих способностей приобретает желаемый уровень жизни и доходов и не владеет какой-либо материальной собственностью.

Основными закономерностями расширенного воспроизводства креативного класса в постиндустриальном обществе на современном этапе развития являются следующие:

- источником продолжительных и масштабных финансовых вложений в науку, образование, технологии, инновационную инфраструктуру является воспроизводство креативного потенциала, которое ведет к интенсивному и наукоемкому экономическому росту;

- рациональная государственная политика в сфере науки и высоких технологий создает условия для более полной реализации творческих способностей креативных работников;

- повышение способностей креативных работников приносить прибыль, увеличение вклада креативного класса в появление конкурентоспособных, востребованных рынком интеллектуальных продуктов;

- формирование системы экономических и правовых отношений в среде объектов интеллектуальной собственности с учетом интересов всех участвующих субъектов.

Помимо общих закономерностей воспроизводства креативного класса следует обозначить также и частные закономерности создания и функционирования системы воспроизводства креативного класса, носящие нормативный характер:

- непрерывность процесса формирования и развития творческой деятельности креативного класса;

- динамичное и поступательное развитие науки и бизнеса должно создавать условия для полной реализации творческого потенциала креативного класса;

- формирование и развитие творческой деятельности креативного класса должны осуществляться на основе интеграции науки, образования, бизнеса и власти;

- потенциал креативного класса может способствовать удовлетворению настоящих и будущих потребностей науки, экономики страны и ее регионов;

- накопленные знания креативного класса должны передаваться следующим поколениям [13].

Таким образом, нами предложено понятие «система воспроизводства креативного класса», под которым понимаются такие социально-трудовые, социально-экономические и социально-политические отношения между отдельными работниками, профессиональными и квалификационными группами, работодателями и государством, которые ведут к формированию, распределению, использованию и мотивации креативного класса в условиях современного общества.

Для того чтобы креативный класс осуществлял продуктивную трудовую деятельность, необходимо заниматься созданием и управлением соответ-

ствующей материально-технической базой, благоприятными условиями, охраной труда, функционированием рынка труда и мобильности креативных работников.

В современном постиндустриальном обществе система воспроизводства креативного класса должна иметь следующие ориентиры:

- формирование особой среды, включающей трудовые, экономические и политические условия для развития креативного класса;
- воспроизводство креативного класса в условиях постиндустриального общества должно осуществляться на основе творческой инновационной деятельности, направленной на прогрессивные социальные преобразования в жизни общества;
- механизм воспроизводства креативного класса в процессе его реализации должен обеспечивать интеграцию российского общества в мировое хозяйство.

Необходимо предусмотреть разные уровни иерархии (страна, республика, край, область, район, объединение, предприятия, производственные подразделения, отдельные работники), на которых должна функционировать система воспроизводства креативного класса.

Современная рыночная экономика не всегда в состоянии управлять социально-экономическими отношениями, направленными на формирование и продуктивное развитие креативного класса. Это может повлечь за собой социальную напряженность в обществе [14].

На основе практического опыта можно сказать, что развитие и воспроизводство креативного класса может способствовать социально-экономическому прогрессу общества в странах с социально ориентированной рыночной экономикой.

Роль государства заключается в осуществлении прямого или косвенного вмешательства в управление рыночными процессами, формировании социально-экономических и политических условий, необходимых для расширенного воспроизводства креативного класса.

В этом плане под системой воспроизводства креативного класса следует понимать концепцию реализации отношений, возникающих между обществом, бизнесом и творческими работниками по поводу организации расширенного воспроизводства креативного класса на основе регулирующей роли государства [15].

Состав элементов системы воспроизводства креативного класса должен определяться сформировавшимися в обществе особенностями производственных отношений и уровнем развития производительных сил.

Управление системой воспроизводства креативного класса в условиях постиндустриального общества должно осуществляться государством на основе применения научно обоснованных механизмов и соответствующих государственных программ с учетом интересов всех слоев российского общества.

Таким образом, под управлением системой воспроизводства креативного класса следует понимать совокупность мероприятий, направленных на повышение эффективности и результативности системы социально-экономических отношений по формированию, развитию, использованию и мотивации представителей креативного класса, что обеспечит устойчивость различных социально-экономических систем.

Библиографический список

1. **Флорида, Р.** Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства : пер. с англ. / Р. Флорида. – Москва : Strelka Press, 2014. – 368 с.
2. Креативный класс и проблемы развития инновационных систем в экономике. – Москва, 2012. – 127 с.
3. **Маслоу, А.** Маслоу о менеджменте : пер. с англ. / А. Маслоу. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – С. 303–317.
4. **Самородова, Д.** Креативность: мифы и реальность / Д. Самородова // Смена. – 2008. – № 1. – С. 44–51.
5. **Иноземцев, В. Л.** Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. – Москва : Логос, 2000.
6. **Рэй, М.** Высшая цель. Секрет, который поддерживает вас каждую минуту : пер. с англ. / М. Рэй. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
7. **Маслоу, А.** Мотивация и личность : пер. с англ. / А. Маслоу. – Санкт-Петербург : Питер, 2019.
8. **Бузгалин, А. В.** Глобальный капитал : в 2 т. Т. 2: Глобальная гегемония капитала и ее пределы / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. – 4-е изд. – Москва : Ленанд, 2018. – 888 с.
9. **Кошарная, Г. Б.** Новая управленческая интеллигенция как социально-профессиональная группа на промышленных предприятиях Пензенской области / Г. Б. Кошарная, Х. З. Ксенофонтова // Регионология. – 2018. – Т. 26, № 3 (104). – С. 460–473.
10. **Чиксентмихайи, М.** Креативность. Поток и психология открытий и изобретений : пер. с англ. / М. Чиксентмихайи. – Москва : Карьера Пресс, 2015. – 528 с.
11. **Флорида, Р.** Креативный класс: люди, которые создают будущее / Р. Флорида. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.
12. **Флорида, Р.** Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2012. – 240 с.
13. **Волкова, Т. И.** Воспроизводство творческого потенциала науки / Т. И. Волкова. – Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 2004. – 411 с.
14. **Полутин, С. В.** Формирование социального механизма мотивации работников к инновационной деятельности / С. В. Полутин, А. В. Седлецкий // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 4 (36). – С. 96–103.
15. **Герашенко, М. М.** Исследование моделей инновационного процесса, характерных для разработчиков инноваций в России / М. М. Герашенко, Л. Н. Семеркова // Инновации. – 2016. – № 3 (209). – С. 99–103.

References

1. Florida R. *Kto tvoy gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva: per. s angl.* [Who is your city? Creative economy and choice of residence: translated from English]. Moscow: Strelka Press, 2014, 368 p. [In Russian]
2. *Kreativnyy klass i problemy razvitiya innovatsionnykh sistem v ekonomike* [Creative class and problems of development of innovative systems in the economy]. Moscow, 2012, 127 p. [In Russian]
3. Maslow A. *Maslou o menedzhmente: per. s angl.* [Maslow about management: translated from English]. Saint-Petersburg: Piter, 2003, pp. 303–317. [In Russian]
4. Samorodova D. *Smena* [Smena newspaper]. 2008, no. 1, pp. 44–51. [In Russian]
5. Inozemtsev V. L. *Sovremennoe postindustrial'noe obshchestvo: priroda, protivorechiya, perspektivy* [Modern postindustrial society: the nature, contradictions, prospects]. Moscow: Logos, 2000. [In Russian]
6. Rey M. *Vysshaya tsel'. Sekret, kotoryy podderzhivaet vas kazhduyu minutu: per. s angl.* [Ultimate goal. The secret that keeps you up every minute: translated from English]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2014, 224 p. [In Russian]

7. Maslou A. *Motivatsiya i lichnost': per. s angl.* [Motivation and personality: translated from English]. Saint-Petersburg: Piter, 2019. [In Russian]
8. Buzgalin A. V., Kolganov A. I. *Global'nyy kapital: v 2 t. T. 2: Global'naya gegemoniya kapitala i ee predely* [Global capital: in 2 volumes. Volume 2: Global hegemony of capital and its limits]. 4th ed. Moscow: Lenand, 2018, 888 p. [In Russian]
9. Kosharnaya G. B., Ksenofontova Kh. Z. *Regionologiya* [Regionology]. 2018, vol. 26, no. 3 (104), pp. 460–473. [In Russian]
10. Chiksentmikhay M. *Kreativnost'. Potok i psikhologiya otkrytiy i izobreteniy: per. s angl.* [Creativity. The flow and psychology of discoveries and inventions: translated from English]. Moscow: Kar'era Press, 2015, 528 p. [In Russian]
11. Florida R. *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye sozdayut budushchee* [Creative class: people who create the future]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2016, 384 p. [In Russian]
12. Florida R. *Bol'shaya perezagruzka. Kak krizis izmenit nash obraz zhizni i rynek truda* [Big reboot. How the crisis will change our lifestyle and labor market]. Moscow: Klassika-XXI, 2012, 240 p. [In Russian]
13. Volkova T. I. *Vosproizvodstvo tvorcheskogo potentsiala nauki* [Reproduction of the creative potential of science]. Ekaterinburg: IE UrO RAN, 2004, 411 p. [In Russian]
14. Polutin S. V., Sedletskiy A. V. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2015, no. 4 (36), pp. 96–103. [In Russian]
15. Gerashchenko M. M., Semerkova L. N. *Innovatsii* [Innovations]. 2016, no. 3 (209), pp. 99–103. [In Russian]

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет (Россия, г. Пенза,
ул. Красная, 40)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Semerkova Lyubov' Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
head of sub-department of marketing,
commerce and service, Penza State
University (40, Krasnaya street,
Penza, Russia)

Седлецкий Александр Викторович

кандидат социологических наук, доцент,
кафедра социологии и управления
персоналом, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: alexsus_75@mail.ru

Sedletskiy Aleksandr Viktorovich

Candidate of sociological sciences,
associate professor, sub-department
of sociology and human resource
management, Penza State University
(40, Krasnaya street, Penza, Russia)

Образец цитирования:

Семеркова, Л. Н. Управление системой воспроизводства креативного класса в постиндустриальном обществе / Л. Н. Семеркова, А. В. Седлецкий // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2020. – № 1 (53). – С. 104–112. – DOI 10.21685/2072-3016-2020-1-9.