

УДК 331.102.3  
ББК 65.24

**О.В. ГАНАЗА**  
*старший преподаватель  
Байкальского государственного университета экономики и права,  
г. Иркутск  
e-mail: ganaza-ov@isea.ru*

---

## КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И УСЛОВИЯ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ\*

---

Дано определение категории «креативный класс», рассмотрены основные условия формирования креативного класса.

*Ключевые слова:* креативный класс, инновационная экономика, система непрерывного образования, уровень дохода, качество жизни, социальная среда, творческий труд, этические нормы.

---

**O. V. GANAZA**  
*senior lecturer of Baikal National University  
of Economics and Law, Irkutsk  
e-mail: ganaza-ov@isea.ru*

---

## CREATIVE CLASS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION ECONOMY AND THE CONDITION FOR ITS FORMATION

---

This article provides a definition of the category "creative class"; the basic terms of the creative class formation are studied.

*Keywords:* creative class, innovative economy, the system of continuous education, income, quality of life, social environment, creative work, ethics.

---

В современном мире резко увеличился поток идей, предложений и, соответственно, расширился круг людей, генерирующих идеи. Творчество как естественная потребность человека производить новые идеи становится целенаправленно культивируемым и больше не рассматривается как спонтанный процесс. Накоплено множество методик развития творческого мышления: морфологический анализ Ф. Цвики, развитие интуитивного мышления Г. Уоллеса, метод мозгового штурма А. Осборна, метод всестороннего подхода Э. де Боно, теория решения изобре-

тательских задач Г. Альтшуллера, синектика У. Гордона, Дж. Принса и др.

В XXI в. происходит беспрецедентное накопление новых знаний. В процесс генерации идей вовлекается все большее количество персонала. Трудовые ресурсы на 75% связаны с производством знаний и обработкой информации [4, с. 54].

В последние несколько лет в работах многих социологов и экономистов рассматривается вопрос о формировании класса профессионалов (креативного класса), который с помощью своего творческого по-

---

\* Печатается при поддержке проекта Министерства образования и науки РФ «Развитие системы управления человеческими ресурсами региона при переходе к инновационной экономике» (РНП 2.1.3/1461), выполняемого в рамках аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 гг.)». Тема зарегистрирована во ВНИЦентре, номер госрегистрации 01200902100.

тенциала производит идеи и воплощает их в жизнь.

Опубликованы данные, из которых следует, что в развитых странах доля представителей креативного класса составляет примерно от 3 до 4% работающих [7, с. 12].

Общепринятое определение представителей креативного класса таково: это работники, занятые в сфере создания, хранения, передачи и использования знаний и информации [3, с. 108].

Условия формирования данного класса следующие:

- наличие в обществе этических норм и ценностей, поддерживающих прорыв к неизведанному и упорный творческий труд;
- система непрерывного образования и распространение интеллектуальной деятельности в обществе;
- открытая, неконсервативная социальная среда;
- высокий уровень дохода и высокое качество жизни.

*Наличие в обществе этических норм и ценностей, поддерживающих прорыв к неизведанному и упорный творческий труд.* Социологические исследования, проведенные Р. Флоридой в компаниях, занимающихся производством программного обеспечения, свидетельствуют о том, что профессиональный интерес, ответственность, гибкость рабочих графиков привлекают творческих людей к работе. Увеличение доли свободного времени становится более сильным мотивационным фактором, чем повышение денежных доходов. Несмотря на снижение заработной платы после падения котировок НАСДАК в 2003 г., наблюдался рост занятости в этой отрасли [10].

К сожалению, стереотипы поведения, распространенные в современном обществе (ориентация на частный интерес, быстрый успех любой ценой), не способствуют росту инновационности.

*Система непрерывного образования и распространение интеллектуальной деятельности в обществе.* На смену существующей модели образования, основанной на интенсификации образовательных услуг в первые 20–25 лет жизни с эпизодической профессиональной переподготовкой в дальнейшем, приходит концепция «образования в течение жизни». Так, Б. Мильнер утверж-

дает, что профессиональная переподготовка специалистов должна составлять 15–20% рабочего времени за весь период профессиональной деятельности (примерно 40 лет), каждый специалист должен повышать свою квалификацию 5–8 раз [7, с. 12].

*Открытая, неконсервативная социальная среда.* А. Маршалл отмечал, что инновации процветают в определенном, имеющем четкие территориальные границы месте. Это связано с построением сети производств, облегчающих проблемы транспортировки, совместимости продукции, и развитием социальной сети, обеспечивающей постоянное продуцирование знаний, обмен опытом и идеями. «Если промышленность выбрала себе место, то она останется здесь надолго: столь велики выгоды, которые люди, занимающиеся одним и тем же ремеслом, черпают друг от друга» [9].

Согласно А. Маршаллу, креативный класс концентрируется в месте, где создана среда для инноваций. Это место может быть территориально ограничено — промышленный район, научный город. П. Холл выделяет основные черты городов с инновационной средой:

- являются торговыми центрами, портами;
- растут и приходят в упадок в зависимости от инновационной активности;
- находятся на окраинах экономических и культурных районов (равноудалены от всех официальных, промышленных и политических центров);
- в этих городах отсутствуют политические, социальные, религиозные ограничения;
- в этих городах доступно образование, развиты каналы передачи знаний [1, с. 56].

Региональная дифференциация инновационной деятельности характерна для большинства развитых стран мира. Так, в США подавляющий объем фондов, выделяемых на исследования и разработки, осваивается в шести штатах: Калифорнии, Мичигане, Нью-Йорке, Нью-Джерси, Массачусетсе и Техасе. В Лондоне размещены 132 венчурные компании, а еще 89 фирм распределены по остальной территории страны [2, с. 111].

В эпоху постиндустриализма значение территориального фактора при возникновении креативного класса снижается, речь идет о виртуальных сообществах (например,

сеть производителей программного обеспечения), созданных на основе общности жизненных позиций или профессиональных знаний.

Описывая социальную среду виртуальных сообществ, исследователи отмечают ее основные характеристики: разнообразие (половое, возрастное), открытость, толерантность. Р. Флорида рассчитывает индекс толерантности, который измеряется количеством гомосексуалистов, представителей художественной богемы и эмигрантов. Ему вторят К. Нордстрем и Й. Риддерстрале: «Конкурентная ситуация такова, что компании, которые погрязли в вопросах расы, пола, возраста, сексуальной ориентации, одежды и так далее, в будущем только еще больше увязнут в этой трясине. Они столкнутся с серьезными трудностями, когда конкуренция двинется в область, где правит разум. Интеллект имеет нормальное распределение. Это не прерогатива 45-летних белых мужчин» [8].

Коллектив компании должен быть разнороден, считает Т.М. Амабайл [6, с. 21–22]. Неоднородность знаний и взглядов работников и одновременно готовность персонала к взаимодействию, предоставление свободы выбора средств для достижения цели порождают инновационные решения.

Все вышеперечисленные примеры свидетельствуют о важности создания окружающей среды, в которой человек чувствует себя свободным, полностью мотивированным к творческой работе. Основными критериями, благоприятствующими инновационной активности, являются открытость, разнородность социальной среды, терпимость как основной принцип сосуществования непохожих личностей, единение людей на основе жизненных, профессиональных позиций, свобода действий человека в процессе производства, свободный обмен знаниями, опытом.

*Высокий уровень дохода и высокое качество жизни.* Создавая уникальный продукт, ценящийся в условиях рыночной экономики, представители креативного класса обеспечили себе высочайший уровень благосостояния. К середине 90-х гг. XX в. более 80% американцев, обладавших состоянием, превышавшим 1 млн дол., достигли подобного результата сами, а не получили его по наследству. На протяжении 1990-х гг. в США средняя почасовая заработная плата работников с докторской степенью выросла вдвое, выпускников вузов — на 13%, тогда как доходы закончивших школу упали на 14%, а имевших неполное среднее образование — на 18% [5, с. 148].

Самореализация в потреблении достигла у представителей креативного класса своих наиболее развитых форм. Ориентация на развитие, высокое качество жизни служит нормой для представителей этого класса. Сегодня в Европе «искусство жить» (*l'art de vivre*) сменяет по значимости «искусство работать», а общественно признанным является прежде всего не положение успешного предпринимателя, а статус человека, способного увлечь других своими действиями или идеями, своего рода властителя дум (*la maitre d'esprit*) [там же, с. 146].

Анализ условий формирования креативного класса позволяет заключить, что в современном мире можно четко проследить следующую тенденцию: увеличивается зависимость успешности организации от наличия работников, чей профессионализм, высокая ответственность, стремление к успеху способствуют продуцированию новых идей, творческих подходов и решений. Открытость для экспериментов, изменений, большая ориентация на будущее представителей креативного класса влекут за собой увеличение скорости научно-технического прогресса, способствуют всестороннему развитию общества.

#### Список использованной литературы

1. Баркер А. Алхимия инноваций / пер. с англ. А.Р. Ханукаева. М., 2004.
2. Бекетов Н.В. Региональные проблемы формирования инновационной системы // Регион: экономика и социология. 2005. № 1.
3. Гнездова Ю.В., Савина М.В. Креативный класс постиндустриального общества // Экономика и управление. 2008. № 1 (33).
4. Инновационная экономика. 2-е изд., испр. и доп. М., 2004.

5. Иноземцев В.Л. Постиндустриальное хозяйство и «постиндустриальное» общество // Общественные науки и современность. 2001. № 3.
6. Креативное мышление в бизнесе: пер. с англ. 2-е изд. М., 2009. (Сер. «Классика Harvard Business Review»).
7. Мильнер Б. Управление знаниями в современной экономике // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 9.
8. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2002.
9. Основы экономической науки / А. Маршалл [и др.]. М., 2007.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.

#### **Bibliography (transliterated)**

1. Barker A. Alkhimiya innovatsiy / per. s angl. A.R. Khanukaeva. M., 2004.
2. Beketov N.V. Regional'nye problemy formirovaniya innovatsionnoy sistemy // Region: economica i sotsiologiya. 2005. № 1.
3. Gnezdova Yu.V., Savina M.V. Creativnyi class postindustrial'nogo obshchestva // Economica i upravlenie. 2008. № 1 (33).
4. Innovatsionnaya economica. 2-e izd., ispr. i dop. M., 2004.
5. Inozemtsev V.L. Postindustrial'noe khozyaystvo i «postindustrial'noe» obshchestvo // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. 2001. № 3.
6. Creativnoe myshlenie v biznese: per. s angl. 2-e izd. M., 2009. (Ser. «Classica Harvard Business Review»).
7. Mil'ner B. Upravlenie znaniyami v sovremennoy ekonomike // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2006. № 9.
8. Nordstrom C., Ridderstrale J. Biznes v stile fank: Capital plyashet pod dudku talanta. SPb., 2002.
9. Osnovy ekonomicheskoy nauki / A. Marshall [i dr.]. M., 2007.
10. Phlorida R. Creativnyi class: lyudi, cotorye menyayut budushee. M., 2005.