

## Гришанков В.Г. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ КРЕАТИВНОЙ ФИРМЫ

**Актуальность темы.** Тенденция перехода мировой системы обществ к экономике основанной на знаниях, концентрирует внимание исследователей на коммерческой фирме, которые и являются сегодня центром производства новых знаний, обеспечивая непрерывность инновационного процесса. Характерной особенностью такой фирмы становится высокая интенсивность инновационного процесса и его непрерывное воздействие на преобразование существующих производственных процессов и методов управления. Неоклассическая экономическая теория не в состоянии не только объяснить, но даже охарактеризовать инновационные механизмы развития фирмы. В то же время отсутствие экономической теории инновационной фирмы делает процесс государственного регулирования инновационной деятельности недостаточно эффективным.

**Уровень изученности проблемы.** В теории организации и в теории стратегического и инновационного управления выделен процесс производства знаний коммерческой фирмой, раскрываются особенности этого процесса, преимущественно в организационно-управленческих аспектах, а также рассматриваются психологические, эпистемологические и методические основы создания нового знания. В зависимости от подхода одни исследователи выделяют обучающиеся организации, имея в виду адекватный характер нового знания [10]. Другие исследователи выделяют компании, создающие новое знание, подчеркивая, что именно особенности процесса создания знания оказывают глубокое воздействие на все процессы и характеристики фирмы [8]. Третьи исследователи выделяют креативную фирму, подчеркивая фундаментальную роль творческого труда и духовного начала в фирмах, способных к непрерывным инновациям [6]. Эти новые подходы к рассмотрению процессов, протекающих в передовых фирмах новой экономики на сегодняшний день плохо согласуются с экономическим анализом инноваций. Основатель экономической теории инноваций Шумпетер сводил нововведения к осуществлению новых комбинаций [5, с. 159]. В его работах акцент делается на то обстоятельство, что инновации в экономической системе сводятся к рекомбинации уже существующих ресурсов или процессов. По Шумпетеру проблемы инновационного процесса связаны не столько с производством новых знаний, сколько с их внедрением в производство. Этот же подход развивается в фундаментальной работе по инновациям Р. Нельсона и С. Уинтера, которые просто добавляют к существующим структурам организации научно-исследовательскую лабораторию, обладающую особым набором рутин по производству нового знания, которые они называют эвристиками [1, с. 179]. А процесс отбора нового они выносят за пределы организации, рассматривая внутриотраслевую конкуренцию как борьбу старого и нового.

М. Портер связывает способность к инновациям с развитием кластеров и возникающим в них синергическими эффектами [3, с. 265]. Роль отдельной фирмы заключается в правильном выборе видов деятельности, создающим уникальную позицию внутри кластера, что повышает значение стратегического знания, но ничего не говорит об экономических механизмах его производства.

По мнению Хайека для экономического развития имеет значение неформализованное знание участников рынка о конкретных обстоятельствах места и времени, которое они используют с целью извлечения выгоды в рамках рыночного обмена [4]. Объединения индивидов в организацию и замена рыночного взаимодействия плановым механизмом управления затрудняет использование этого неформализованного знания и одновременно уменьшает потенциальные выгоды от его использования, вследствие чего организации, по мнению Хайека не обладают рыночной гибкостью и способностью к непрерывному развитию.

Таким образом, методологические особенности экономического подхода, несмотря на достаточно широкий спектр различий в трактовке роли фирмы в производстве знаний, имплицитно содержат предложения, препятствующие восприятию фирмы как социально-экономического механизма инновационного развития.

Поэтому и создание нового типа фирмы – креативной фирмы, которая способна к непрерывному развитию и обладает организационными механизмами по управлению этим развитием путем непрерывного совершенствования своих ресурсов и способов их использования – требует более широкого социально-экономического подхода, синтезирующего макро- и микроанализ механизмов исторического развития, а в рамках чисто экономического подхода не приобретает определенного экономического значения, хотя практическая важность этого явления, как правило, признается.

**Целью данной работы является** выявление экономических особенностей механизма саморазвития креативной фирмы.

В соответствии с данной целью выделяются следующие задачи:

- 1) Определить те внутренние экономические особенности креативной фирмы, которые обуславливают возможности ее развития;
- 2) Выявить экономические особенности взаимодействия креативной фирмы с ее ближним окружением, ее доменом.

Эволюцию типов фирмы в ходе экономического развития капитализма можно представить как теоретический и практический поиск механизмов согласования изменений, вызванных конфликтами и столкновением интересов заинтересованных групп внутри фирмы, прежде всего, конечно, работодателей и наемных работников. Эта борьба носила многосторонний характер и включала, в том числе и борьбу за признание права собственности наемного работника на свои знания и умения и на те выгоды, которые с ними связаны. С одной стороны, это обеспечило постепенную эволюцию института интеллектуальной собственности, который защищал интересы новаторов и внутри фирмы и вне ее. С другой стороны, постепенно эволюционировал механизм продвижения инноваций внутри фирмы, позволяющий забирать ресурсы от пока еще прибыльных видов деятельности и защищающий инновационную деятельность от давления господствующих групп, которые, опираясь на сложившиеся стандарты управления и личные связи, оказывали мощное сопротивление развитию новых видов деятельности и новым методам производства.

По мнению Шумпетера, настоящая инновация является антагонистом существующего порядка вещей и может пробиться в жизни только разрушая старое и забирая у него ресурсы [5, с. 182]. Новые люди с новыми идеями, по Шумпетеру, вынуждены открывать новые фирмы, которые в ходе конкурентной борьбы забирают прибыль у существующих в отрасли фирм, морально обесценивая и основной капитал и те методы управления и производства, которые с ним органически связаны. И чем радикальнее инновация, тем большему моральному обесцениванию подвергаются и активы фирмы и знания персонала и тем шире круг фирм, которые несут потери морального износа. Так как для уже существующих фирм эффективность инновации уменьшается на величину морального износа, а также на дополнительные затраты по ликвидации устаревших видов деятельности и переучивание персонала, то ясно, что границы применения радикальных инноваций у существующих фирм уже, чем у новых. Поэтому если предполагать, что целью фирмы является максимизация прибыли, то фирма не должна идти на радикальные инновации, которые имеют очень неопределенную ожидаемую прибыль и крайне размытый временной интервал обладания монопольными преимуществами по использованию этой инновации. В то же время необходимость разрушения существующего производства, падение его текущей прибыльности и перспектив расширения, делает ожидаемые убытки гораздо более определенными.

Однако если угроза быстрого морального износа воспринимается как неотразимая, тогда нет необходимости вычитать этот моральный износ из прибыли от инноваций. Ускорение инновационного процесса во второй половине XX в., усиление конкурентной борьбы между Японией и США, энергетический кризис середины 70-х годов, сопровождаемый стагнацией, которая блокировала механизмы макроэкономического развития и подорвала прежние механизмы микроэкономического развития, - вот некоторые из тех факторов, которые побудили ведущие фирмы США перенести механизм «созидательной конкуренции» из внешней среды во внутреннюю. В этих фирмах все работники получили право на участие в инновационной деятельности по собственным замыслам с привлечением в той или иной степени ресурсов фирмы. Создание инновационного процесса, охватывающего в определенной степени всех членов фирмы и создающий для них возможности продвижения результатов их интеллектуальной деятельности, который существует параллельно с действующим производством и сбытом продукции – это и есть решающий экономический признак креативной фирмы.

Если рассматривать взаимодействие инновационного и репродуктивного процессов во времени как процесс воспроизводства фирмы, то действующая бизнес-система становится продуктом инновационного процесса и, следовательно, прибыль, получаемая фирмой, соотносится только с инновационной системой, а не бизнес-системой, которая становится всего лишь вспомогательной подсистемой фирмы. Его вещественная основа – основной капитал должен воспроизводиться за счет амортизации, чтобы прибыль могла быть использована для производства новых знаний, достаточных для непрерывного приспособления фирмы к меняющимся условиям и открывающимся новым возможностям.

Производство новых знаний и их воплощение в новых продуктах основывается на диффузии знаний от их создателей ко всем членам фирмы исключительную важность этого процесса для поддержания непрерывности инновационной деятельности и повышения ее эффективности для японских фирм обосновали Нонака и Такеучи [2]. По их мнению, чередой вновь созданного неформализованного знания новаторов к другим членам в начале своего отдела, а затем и фирмы в целом становится источником новых инноваций, в ходе создания которых исходное знание трансформируется и обогащается, что позволяет начать новый цикл инноваций и весь процесс протекает очень быстро. Возникает коллективная форма собственности членов фирмы на индивидуальные знания, которые становятся интегральной частью фирмы, со свободным доступом членов фирмы ко всей существующей информации. Такая форма объединения знаний эффективна, когда костяк фирмы связан с ней пожизненным наймом и получает в виде заработной платы всю добавленную стоимость, созданную этой группой [7].

Американский же вариант распространения вновь созданного знания – это развитие венчурного бизнеса внутри фирмы, когда инноватор становится предпринимателем и материализует свои неявные знания в форме новых методов работы, управления и организации. Возможности их передачи другим подразделениям фирмы достигается за счет тщательной формализации всего процесса и детального закрепления прав собственности за создателями нового знания. Однако в этом случае передаются некоторые новые алгоритмы деятельности – рутины, а сам инновационный дух, методология и инновационный процесс остаются закрытыми рамками инновационной команды.

Непрерывное создание новых продуктов и технологией меняет и характер взаимодействия креативной фирмы с ее доменом.

Как было показано выше бизнес-система креативной фирмы подчиняется в своем развитии инновационной системе, поэтому те функции и подразделения фирмы, которые в силу каких-то причин не охватываются достаточно эффективным инновационным процессом, переносятся во внешнюю среду. Отсюда ключевое значение процессов аутсорсинга, ибо смысл такой передачи функций во внешнюю среду состоит в том, чтобы эти функции включались в инновационный процесс тех фирм, для которых эти функции ключевые. В результате аутсорсинга вокруг креативной фирмы возникает широкий круг узкоспециализированных фирм, которые обеспечивают ее дополнительную эффективность за счет тесного информационного обмена и непрерывной координации усилий для достижения креативной фирмой целей своего развития. Одновременно для такой фирмы ключевой является задача обеспечить тесное сотрудничество с потребителями своей продукции, чтобы передать новое знание, содержащееся в инновации. В то же время эта передача знаний не является улицей с односторонним движением. Потребитель оказывает воздействие на процесс инноваций практически на всех его этапах. Эффективная формализация знаний потребителя по осуществляемым фирмой видам деятельности является ключевым к успеху. Параллельно с ростом знаний креативной фирмы об индивидуальных потребностях своих клиентов растут и знания клиентов фирмы о

ее возможностях. Но такой же процесс создания взаимосогласованного знания характерен и для взаимодействия между поставщиками ключевых ресурсов и креативной фирмой, например ее тесное сотрудничество с университетом с целью получения специалистов определенного профиля, обладающими и требуемым уровнем креативных способностей.

Таким образом, главной целью, объединяющей креативную фирму с ее ближним окружением, является оптимизация процесса производства согласованного знания. Поскольку этот процесс обладает значительной трудоемкостью, временем, издержки создания нового домена в связи с изменением структуры видов деятельности становятся исключительно высокими.

Таким образом, определенная структура знания является частью той «мягкой инфраструктуры», которая связывает креативную фирму с ее доменом, делая ненужным централизованное управление. Следует отметить, что в нашей литературе термин «знание» и термин «информация» рассматриваются как синонимы, вследствие чего характеристика современного общества как общества, основанного на знаниях (The Knowledge Society) заменяют термином «информационное общество». Эта подмена понятий не случайна, так как у нас система образования требует производства именно информации, так что знание, конечно, тоже производится, но вопреки целям управляющей системы. В связи с тем, что именно знание становится ключевым ресурсом, следует остановиться на его отличии от информации. В чисто экономическом плане знанием не может отчуждаться в процессе обмена, ибо его формализованная часть тесно связана с неформализуемыми в принципе интеллектуальными моделями мира, места в этом мире субъекта и изучаемого объекта, то есть с неформализованным контекстом. Различие между знанием и информацией во многом аналогично различию между основным и оборотным капиталом: знание является устойчивой информационной структурой, способной к переработке поступающей информации по определенному кругу решаемых проблем. Как показал Полани, эти устойчивые структуры тесно связаны с личностью человека и являются главным средством продуктивной деятельности [9]. Более полно структура процесса получения знания как процесс его трансформации была изучена Нонакой и Такеучи. На опыте японских компаний они показали, что процесс трансформации знаний носит сложный характер и требует особых организационных механизмов. Ключевым в этом процессе является трансформация неформализованного знания в формализованное [2, с. 16].

#### **Выводы и перспективы исследования:**

1. Креативная фирма как ключевое звено инновационной экономики своей главной целью имеет процесс получения нового знания, достаточного для получения прибыли, необходимой для поддержания инновационного процесса на требуемом уровне.

2. Главной целью взаимодействия креативной фирмы с ее окружением является получение согласованного знания о потребностях и методах их удовлетворения для потребителей, поставщиков ключевых ресурсов и самой креативной фирмы.

Дальнейшие перспективы исследования связаны с изучением социально-экономических особенностей процесса трансформации знания и воздействия этого процесса на все остальные процессы в фирме и на процессы ее взаимодействия с ее ближним окружением.

#### **Источники и литература**

1. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М., 2002.
2. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. – М., 2003.
3. Портер М. Конкуренция. – М., 2001.
4. Хайек А. Познание, конкуренция, свободы. – СПб., 1999.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М., 1982.
6. Andrew J. Essential of Management. South-Western College. Publishing Cincinnati, Ohio.
7. Numagami T. Dynamics of the Japanese Industrial System from a Schumpeterian Perspective. In Innovation in Technology, Industries, and Institutions. The University of Michigan Press, 1997.
8. Numagami T., Ohta T., Nonaka I. Self – renewal of Corporate Organizations: Equilibrium, Self – sustaining, and Self – renewing Models. University of California and Berkly, 1989, №OBIR – 43.
9. Polanyi M. Personal Knowledge. Chicago, 1958.
10. Qwinn J. Intelligent Enterprise: A Knowledge and service Based Paradigm for Industry. N.-Y., 1992.

#### **Карташевская И.Ф.**

#### **ЭКОМУЗЕЙ «САЛГИРКА» – ПРОЕКТ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?!**

Введение. Понятие «музей» появилось в культурном обиходе человечества более двух с половиной лет назад. Но в современную эпоху его содержание кардинально изменилось. Кроме здания, хранящего и экспонирующего уникальные фонды, музеи выполняют различные функции: информационные, образования и воспитания, организации свободного времени населения. Сегодня существуют четкие научные подходы к классификации музеев согласно их профилю. Определяющим признаком классификации выступает связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музеев. Музеи одной специализации объединяются в профильные группы: естественно-научные, исторические, художественные, архитектурные, литературные, театральные, музыкальные, науки и техники, промышленные, сельскохозяйственные, педагогические [1 с. 333]. Однако музейное дело не стоит на месте. В XX веке появилась тенденция объединения разрозненных и изолированных друг от друга знаний, отдельных наук от мира искусства, культуры и духовной жизни общества. Примером музея нового типа служит Национальный центр искусства и культуры имени Жоржа Помпиду, открывшийся в 1977г в Париже. В нем присутствует все, что составляет общепринятое представление о культуре и средствах приобщения к ней людей – пластические искусства, книги, музыка, кино, театр, аудиовизуальные программы, экскурсии, лекции. Широкое распространение получили музеи ,