

Научная статья**УДК 316.354:351/354**<https://doi.org/10.18522/2658-5820.2024.3.7>

EDN PAZNTA

Человекоцентричность – ключевой фактор развития креативной индустрии**Анжела М. Салогуб¹**

¹ Российская академия государственной службы и народного хозяйства
при Президенте РФ, г. Москва, Россия
e-mail: salogubam@yandex.ru

Аннотация

Введение. В статье обосновывается современный подход в управлении креативным персоналом. За последние годы в российской экономике сложилась новая отрасль – креативные индустрии. Современное общество (общество знаний) – тот тип общественной структуры, в котором создание, распространение, доступность и использование информации и знаний играют ключевую роль в экономическом и социальном развитии. В таком обществе акцент делается на интеллектуальные ресурсы, образование и инновации как основные двигатели прогресса. Особенностью общества знаний является высокая степень вовлеченности персонала в процессы принятия решений и управления, основанные на информированности и компетентности. На этих идеях построены креативные индустрии, цель которых – производство творческого продукта и управление охраноспособным результатом креативного процесса. В статье оцениваются риски развития креативной отрасли, один из которых – трансформация традиционной модели управления человеческими ресурсами.

Анализ исследований проблемы креативности позволяет нам сделать вывод о том, что междисциплинарный феномен креативности следует рассматривать во взаимосвязи всех ее аспектов, таких как: личность, процесс, продукт и среда. В этом будет заключаться ключевая цель представленной статьи.

Методология исследования. Научные выводы сформулированы в границах методологического аппарата гуманитарных и социальных наук: социологии, управления персоналом, психологии, а также теорий (креативного класса, человеческого капитала, новаторской методологии управления), что позволяет говорить о теме разработки как о междисциплинарной сфере исследований. Эмпирической базой послужили экспертная информация Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), результаты работы комитета по интеллектуальной собственности и креативным индустриям России, официальные порталы деловых СМИ и нормативно-правовые документы.

Результаты исследования и обсуждение. В последнее время активно развивается креативный сектор экономики. Правильное использование потенциала креативных индустрий позволяет производимому продукту получить уникальные, отличительные характеристики и дополнительную ценность. Креативные индустрии имеют реальную возможность стать движущей силой деловой среды, непрерывно совершенствовать технологии и переизобретать то, на чем сегодня базируется основа любой бизнес-модели или существование государства как такового. Имеет смысл адаптировать подходы к управлению персоналом в креативных индустриях тем компаниям, которые заинтересованы в получении бизнес-преимуществ на рынке за счет формирования и развития креативности собственного персонала.

Ключевые слова: креативный персонал; креативные индустрии; инновации; человекоцентричность; принципы управления; кризис; развитие.

Для цитирования: Салогуб А.М. (2024). Человекоцентричность – ключевой фактор развития креативной индустрии. *Caucasian Science Bridge*, 7 (3), С. 73-81. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2024.3.7>

Human-centricity is a key factor in the development of the creative industry**Angela M. Salogub¹**

¹ Russian Academy of Public Administration and National Economy
under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia,
e-mail: salogubam@yandex.ru

Abstract

Introduction. The article substantiates the modern approach in the management of creative personnel. In recent years, a new industry has emerged in the Russian economy – creative industries. A modern society (knowledge society) is a type of social structure in which the creation, dissemination, accessibility and use of information and knowledge play a key role in economic and social development. In such a society, the emphasis is on intellectual resources, education and innovation as the main engines of progress. A special feature of the knowledge society is the high degree of staff involvement in decision-making and management processes based on awareness and competence. Creative industries are built on these foundations, the purpose of which is to produce a creative product and manage the protected result of the creative process. The article assesses the risks of the development of the creative industry, one of which is the transformation of the traditional model of human resource management.

The analysis of the research on the problem of creativity allows us to conclude that the interdisciplinary phenomenon of creativity should be considered in the interrelation of all its aspects: personality, process, product and environment. This will be the key purpose of the presented article.

Research methodology. Scientific conclusions are formulated within the boundaries of the methodological apparatus of the humanities and social sciences: sociology, personnel management, psychology, as well as theories (creative class, human capital, innovative management methodology), which allows us to talk about the topic of development as an interdisciplinary field of research. The empirical basis was the expert information of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs (RSPP), the results of the work of the Committee on Intellectual Property and Creative Industries of Russia, official business media portals and regulatory documents.

Research results and its discussion. The creative sector of the economy has been actively developing recently. The correct use of the potential of creative industries allows the manufactured product to obtain unique, distinctive characteristics and additional value. Creative industries have a real opportunity to become the driving force of the business environment, continuously improve technologies and reinvent what today is the basis of any business model or the existence of the state as such. It makes sense to adapt approaches to personnel management in the creative industries to those companies that are interested in obtaining windfall profits and business advantages in the market through the formation and development of creativity of their own staff.

Keywords: creative staff; creative industries; innovations; human-centricity; management principles; crisis; development.

For citation: Salogub A.M. (2024). Human-centricity is a key factor in the development of the creative industry. *Caucasian Science Bridge*, 7 (3), P. 73-81. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2024.3.7>.

Введение

В мире накопились проблемы. Регулярные вспышки болезней и вирусов, сложнейшая геополитическая обстановка, цивилизационный кризис, обесценивание человеческой жизни из-за перманентных военных конфликтов, замедление роста экономики, финансовые рынки, перегретые избыточной неликвидной денежной массой, экстремальное расслоение населения по доходам и капиталам, рост популизма – градус напряжения в мире только повышается. Существующие противоречия и проблемы требуют решений, которые невозможны без новых подходов и методов, без оригинальных идей и их носителей, творческих людей.

В деловом мире людей с творческими способностями известный американский социолог Ричард Флорида назвал креативным классом. К этому классу исследователь относит людей, которые в своей профессиональной деятельности заняты созданием новых форм (в материальной и нематериальной сфере) (Мильнер, 2018, 560). Причем большинство ученых (к примеру,

А. Маслоу, К. Юнг) соотносило креативность с продуктивностью и бессознательно причисляло к креативным исключительно ученых-теоретиков, художников, изобретателей, писателей (Ильин, 2009, 31-33). Исследователям понадобилось время и социальный опыт, чтобы научиться употреблять слово «креативный» (а также слово «эстетичный») к людям, продуктам, занятиям, процессам и отношениям.

Менеджеры усмотрели в креативности существенный потенциал, способный обеспечить бизнес оригинальными идеями и продуктивными инновациями. Принято считать, что в мире традиционно изобретателен малый и средний бизнес. А вот в России низовая инициатива, как утверждают, крайне слаба. Это не означает, что страна обладает малой креативностью. Согласно

одному исследованию, проведенному под эгидой ВШЭ, изобретателями можно считать 9,6% взрослого населения нашей страны (Смирнов, Николаенко, 2022, 65). К сожалению, большинство «частных инноваций» не патентуется, не коммерциализируется либо вообще выводится на аутсорсинг частному иностранному капиталу.

Существует мнение, что в России проводником широких изменений в этой связи является одна только власть. Задача номер один – создать благоприятную инновационную среду, в которой комфортно решаются проблемы повышения способности компаний к генерации нового знания как важнейшего элемента обеспечения их конкурентоспособности и суверенности на глобальном рынке.

Теоретические основы исследования

Сегодня в российской экономике наблюдается диспропорция между наличием инновационных возможностей и их реальным внедрением на практике.

Существующие вызовы стали своеобразным стресс-тестом для российской экономики и бизнеса, которые проходят испытания достойно. Вспомним, что Россия остается одной из немногих стран мира, IT-ландшафт которой сформирован не только крупными транснациональными корпорациями. По уровню цифровизации Москва возглавляет мировые рейтинги, транспортная система страны входит в тройку лидеров по внедрению беспилотных технологий, а в цифровом банкинге Россия опережает США. Креативные индустрии становятся новой созидательной силой трансформации национальной экономики и вдохновителем производства социально значимых и полезных продуктов и услуг. В свое время пророческим стало утверждение Ричарда Флориды, что «творчество становится движущей силой экономики и инноваций» (Мильнер, 2018, 571-572).

Творческие (креативные) индустрии – это сферы деятельности, значимая часть добавленной стоимости в которых формируется за счёт творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность.

Термин «креативные индустрии» начал употребляться политиками и исследователями в начале 1980-х годов. Тогда был создан знаменитый доклад ЮНЕСКО, в котором была описана первая концепция анализа и оценки состояния креативной индустрии.

В отличие от традиционных видов экономической деятельности, основанных на использовании природных, трудовых ресурсов, капитала, в креативных индустриях ценности создаются за счет реализации творческих способностей людей.

В 2021 году Министерство культуры России представило законопроект, создающий основу для развития креативных индустрий в стране. В российском союзе промышленников и предпринимателей (<https://rspp.ru/>) работает комитет по интеллектуальной собственности и креативным индустриям. Российский рынок креатива поддерживается в том числе некоммерческими организациями.

Эксперты Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики выделили 16 отраслей, которые относятся, по их мнению, к креативным (Смирнов, Николаенко, 2022, 66).

Аналогичный подход использован и Правительством РФ, хотя перечень креативных индустрий несколько отличается и является открытым, поскольку после последнего названия в их ряду в некоторых случаях ставятся «и другие».

Укрупненно креативные индустрии разделены на четыре группы: 1) основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность); 2) относящиеся к искусству (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.); 3) медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.) и 4) прикладные (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

Уже один список видов деятельности свидетельствует, что оценка роли креативной экономики и составляющих ее индустрий представляет собой далеко не тривиальную задачу. В любом случае, выработан общий знаменатель – производство нематериальных активов и доход с интеллектуальной собственности.

Этот подход позволяет встроить поддержку креативных индустрий не только в отраслевые программы развития многих федеральных ведомств, но и сделать ее частью региональных программ.

В нынешней ситуации, чтобы показать себя в качестве эффективного инструмента развития национальной экономики, креативные индустрии должны опираться на человеческий капитал, на возвращение к базовым идеалам, ценностям и традициям.

Методология исследования

Научное исследование выстроено в границах теоретических подходов: деятельностного, институционального, ресурсного, опирается на положения теорий креативного класса, человеческого капитала, новаторской методологии управления, инновационной модели кадрового менеджмента, что позволяет говорить о теме разработки как о междисциплинарной сфере исследований. Эмпирической базой послужили экспертная информация профильных министерств, регулирующих деятельность креативных индустрий, официальные порталы деловых СМИ и нормативно-правовые документы.

Результаты исследования

Сегодня на большей части предприятий России одним из главных тормозов на пути роста бизнеса является дефицит человеческого ресурса. По данным РБК (<https://www.rbc.ru/economics>) в 2023-2024 г.г. дефицит кадров стал главной проблемой предприятий и серьезным риском для экономики. Несмотря на рекордно низкую безработицу в 2,9%, она сопряжена дефицитом кадров на рынке труда. Портал Superjob (<https://www.superjob.ru>) отмечает, что нехватку сотрудников испытывают до 85% российских компаний. В творческой отрасли ситуация еще более нервная. С одной стороны, есть объективные причины для фрустрации, к примеру, дефицит «свободных» креативных и талантливых специалистов на рынке труда. Есть и специфические причины.

Во-первых, складывается устойчивый тренд на «вымывание» сотрудников из креативной индустрии. Люди трансформировались в виртуальный ресурс, легко осваивают новые профессиональные роли, выходящие за пределы базовой квалификации, рассматривают организацию как временную локацию в целях получения нужных контактов, обогащения собственной креативности, глубокого понимания профессионального контента и социального опыта.

Во-вторых, креативные сотрудники ожидают гибридный, некоторые – удаленный формат работы. Пандемия и ограничение мобильности выявили потенциал новых условий сотрудничества человека и организации. К 2030 году 44% россиян ожидают, что гибридный формат работы или возможность удаленной работы станут важной частью новых требований к социальному пакету (<https://t.me/hrportalru>). Эффективность применения нейросетей в работе креативных индустрий подтверждается динамичной практикой их использования. Однако требуется проработка вопросов этики (человека), бизнеса и технологий.

В-третьих, существуют сложности совмещения представителей разных поколений. В командах растет доля сотрудников поколений Y и Z, сохраняет свои позиции поколение X. У каждой группы свои идеалы и ценностные ориентиры, требующие соответствующей им системы мотивации, нацеленной на поддержание приемлемой для бизнеса эффективности. Достижение организационных целей не представляется возможным без реализации целей социальных. Требуется соблюдение баланса интересов различных сил и ресурсов компании (Хейманс, 2019, 117).

В-четвертых, непродуктивная модель управления. Привлечь креатора - это половина успеха. Большинство представителей молодого поколения оценивает тандем с организацией максимум 2-5 лет. Есть серьезные проблемы с организацией креативных сотрудников. В компании безупречно отстроены бизнес-процессы, кадровые вопросы решаются научными методами и в русле мировых трендов. Креативный сотрудник блестяще проходит все испытания, тотчас вдохновляется предлагаемым проектом, сходу выдает ряд интересных идей. Потом, в свой первый рабочий день, сообщает, что он сейчас на берегу Байкала – срочно потребовалось «войти в ресурс» (<https://t.me/hrportalru>). Бесспорно, что для креативных сотрудников является непосильной задачей вписаться в бизнес-процессы, происходящие в классической иерархической компании, где менеджмент строится исключительно на авторитарных ценностях и власти статусов.

– В-пятых, дефицит доверия. «Слабый, непродуктивный» менеджмент маскирует свою неполноценность жесткостью в подходах управления и избыточной реструктуризацией, смысл которой - смена фокуса внимания с реальных проблем на имитацию действий и реформ. Согласно официальной статистике РБК (<https://www.rbc.ru/economics>), только 51% сотрудников доверяет

высшему руководству. Одним из факторов и элементов, блокирующих справедливые отношения в организации, является недоверие к выдвигаемым снизу идеям. Обязательно следует уделять особое внимание обереганию культуры взаимного доверия и уважения в организации.

Позитивная корпоративная культура и «отсутствие менеджмента» оцениваются выше, чем зарплатные ожидания. Современное поколение новаторов легко расстается с компаниями, чьи ценности, идеалы и планы не разделяет. Список кадровых проблем, вызовов для креативных индустрий открытый, легко пополняется новыми кейсами.

Решения видятся в той плоскости, в которой порождена проблема. На наш взгляд, это преобразование модели управления, переход от менеджеризма индустриальной эпохи к фокусу на человека, к человекоцентричности в менеджменте и бизнесе. В креативных индустриях и высокотехнологичных компаниях - это новая зарождающаяся практика, признаки формирующегося долгосрочного тренда. Имеет смысл научиться работать по-новому в новых условиях.

Выделим ключевые принципы трансформации философии управления:

- Создание организации будущего, в которой идея и инновация важнее структуры и иерархии, конкурентоспособность и сверхдоходы обеспечиваются за счет ценностной модели управления. Миссия такого бизнеса - становиться лучшими для мира, создавая лучшую жизнь для всех через производство продуктов и услуг высшего качества, этику и ответственность. Поисковый процесс в таких организациях выводится из-под опеки основного бизнеса и бюрократических процедур, чтобы не позволить им «засушить» творческий инсайт.

- Новое лидерство – необходимость подготовки руководителей, готовых к гибкости и принятию культурного многообразия, использующих новые модели руководства, позволяющие управлять бизнесом с использованием цифровых технологий. Выбор методов управления осуществляется в сторону создания поддерживающей и доверительной атмосферы в коллективе, что способствует улучшению мотивации и эффективности работы.

- Ясность целеполагания. Вопрос не в применении новых технологий планирования или прогнозирования. Смысл заключается в формировании заведомо напряженной и крайне увлекательной идеи фикс, выстроенной на научной основе и достижимой нормативной базе. Образуется единый ценностный смысл совместной деятельности бизнеса и человека. В противном случае, в организации формируется тип удовлетворенности сотрудников, который принято называть «лояльность на уровне нормативов», принятие персоналом условий труда, как компенсирующих личные затраты до определенного времени. Как утверждают в компании «ВкусВилл (<https://vkusvill.ru/>): «Эволюционная цель направлена... вовне - принести пользу не только клиентам, а некоему сообществу, государству или даже человечеству в целом».

- Ориентация на результат. Требуется сочетание целей, ценностей креативных сотрудников с целями, ценностями организации, культивирование «образа» компании как важнейшего условия развития личной эффективности. Генераторы новых идей и те, кто их воплощает в продуктах и решениях, становятся владельцами условий, результатов труда и производства. Компания не изымает, а выкупает их разработки по рыночной или договорной цене. Организация получает способный к патенту результат интеллектуальной деятельности. В подобной плоскости отношений собственности отпадает необходимость в ужесточенной системе внешнего контроля и режиме наказаний. В действие вступает механизм внутреннего контроля и личной ответственности самих разработчиков за результаты инновационного процесса (Инновационное развитие ... 2024).

- Корпоративная культура инновационного типа. Инновационная культура – это сложная организационная система, состоящая из множества элементов. Кроме того, она достаточно противоречива. Инновационная культура требует оптимального баланса между различными ценностями, такими как терпимость к неудачам и нетерпимость к некомплектности; готовность к экспериментам и строгая дисциплина; психологическая безопасность и предельная откровенность; сотрудничество и личная ответственность; плоская структура и сильное лидерство. Вопрос построения такой культуры и поиска баланса между противоречивыми (на первый взгляд) практиками – задача лидера. Далеко не все элементы культуры инноваций будут с радостью восприняты каждым сотрудником, эти условия работы подходят не всем. Роль лидера сводится к тренерству, партнерству, к «помогающему» поведению. Однако не стоит впадать в крайность. В организации взаимодействуют две модели культур: культура использования и культура исследования. Первая направлена на реализацию идей, проектов, поддержание текущих бизнес-процессов, в целом функционирование компании в своей отрасли. Культура исследования

нацелена на рост и масштабирование, поиск и генерацию новых точек роста для бизнеса. Обе культуры развиваются в симбиозе, для управления обеими требуются люди, способные к разработке и реализации замысла. Это во многом разные функции, и им соответствуют разные социальные роли.

– «Код экспертности». Исследователь креативности Михай Чиксентмихай в научное знание ввел понятие «Большой К» и «малой к», т.е. большой и малой креативности, каждое из которых символизировало масштаб преобразования областей деятельности. Очевидно, что границы между ними прозрачны, более того, часто в деятельности конкретной организации необходимы оба вида креативности (Мильнер, 2018, 321). Носители «Большой К» - люди с крайне выраженной потребностью в самореализации, обладают экспертностью. Проектирование «кода экспертности» в сочетании с «уникальностью» индивидуума становится действенным инструментом мотивации креативных сотрудников. Важно отметить, что карьерный путь креатора осуществляется через реализацию экспертности в глобальной профессиональной и общественной среде, в том числе в информационном пространстве (Панфилова, 2021, 186-18).

– Карьера и обучение. На сегодняшний день имеет место сдвиг парадигмы обучения персонала в сторону сотрудника, желающего учиться, а не работодателя, заинтересованного в обучении кадров, т.е. стоит говорить о том, что инициатива развития принадлежит сотруднику, и не столько необходимость обучения играет ведущую роль, сколько потребность учиться. Поколение Y и Z ценит разнообразие и свободу выбора, требует гибкости организации и возможность быстрого карьерного роста. Динамику в поведении креативных сотрудников можно обеспечить в том случае, когда за индивидуумом не закреплена только лишь одна карьерная траектория, у них есть возможность перемещаться из одной кросс-функциональной, кросс-индустриальной, кросс-институциональной коллаборации или проекта в другие, в результате чего они могут выполнять разные профессиональные роли либо одновременно, либо последовательно.

Изложенные принципы отражают смысл ключевой идеи «люди и организации нуждаются друг в друге», которая предполагает взаимное инвестирование сотрудников и самой организации (в лице руководителя) друг в друга. Оба субъекта сознательно берут на себя добровольные повышенные обязательства в части вложения сил, ресурсов, потенциала в развитие организации и людей, соответственно, каждый участник приобретает экономическую выгоду и возможность творить действительно уникальные решения для общества и даже новую жизнь (Салогуб, Чистова, Демина и др., 2024, 61).

Может возникнуть вопрос: а зачем вообще нанимать креативного сотрудника? Может воображение отдать на откуп искусственному интеллекту? Большинство экспертов по цифровым технологиям уверенно утверждает о том, что искусственный интеллект призван упростить жизнь людей и повысить эффективность в организациях и оптимизировать бизнес-процессы.

Природа инноваций и творческого инсайта (эврики) имеет социальный характер. Это сугубо человеческая деятельность.

Креативность - это не только образ мышления, но и образ жизни. То, как на самом деле работает мозг во время творческого процесса, - до сих пор загадка для ученых. Как минимум тем, что он растянут во времени и порой совершенно непредсказуем: долгожданное озарение может настигнуть креативного сотрудника в любой момент - и не обязательно в рабочее время (<https://t.me/hrportalru>). И ясно то, что рождение идеи действительно отнимает много сил, и нельзя обесценивать работу творца. Тщетность «машинного моделирования интеллектуальной деятельности» лишь отвергает возможность прямого пути такого управления и предлагает косвенный путь (Ильин, 2009, 213). Суть его сводится к созданию условий, благоприятных поисковому процессу и воспроизводству инновационности - это путь человекоцентричности в управлении бизнесом и персоналом.

В деловом мире существует мнение, что возможно все, на невозможное просто требуется больше времени.

В креативных организациях человекоцентричность - основной фокус менеджмента, а инновации - это и есть бизнес. И то, насколько креативные индустрии будут готовы создавать условия работы, предвосхищающие запросы креаторов, зависит конкурентоспособность бизнеса в ближайшие годы и состояние российской экономики в целом.

В России существуют удачные кейсы применения данных принципов в практике бизнеса. В деловой среде креативных индустрий по-разному и результативно смотрят на вопрос конвергенции человекоцентричности и эффективности. Ряд компаний отходит от

математических моделей оценки результативности своих сотрудников. Оценка персонала в таких случаях строится на принципе «обещаний», по которой вместо использования критериев вроде KPI применяют «протокол обещания». В этой системе координат права и обязанности сосредотачиваются в руках креативного сотрудника, который дал «слово» (обещание). При оценке эффективности смотрят, выполнил ли сотрудник все данные им обещания или что-то было нарушено (<https://vkusvill.ru/>).

В отличие от зарубежной управленческой культуры, где данная идея получила широкое распространение, в России инновационные изменения (социальные или технологические) преимущественно иницируются и контролируются бюрократическими методами. Такая диспропорция во влиянии различных агентов на инновационные процессы является следствием исторически сложившихся социокультурных установок и институциональных особенностей. В текущей ситуации развитие бизнеса и национальной экономики осуществляется в условиях шока. Система менеджмента, построенная на неэффективных принципах, не изжила себя в российской деловой среде. Ее характерными особенностями являются: игнорирование корпоративных, экологических и социальных стандартов ответственности (ESG-принципы) (Салогуб, Старовойтов, 2024, 58-66); маниакальная страсть к количественным показателям; презумпция нормативности в культуре труда и коммуникации; решение сложных производственных задач наспех, по вдохновению; конфликт интересов между новаторами (креаторами) и консерваторами. Такая модель управления порождает ситуацию, при которой «расходы растут в геометрической, а доходы – только в арифметической прогрессии», а самостоятельный творческий процесс и производство критически важных технологий оценивается как труднореализуемая (футуристическая) задача.

Заключение

Несмотря на то, что современные кризисы притормозили развитие креативной индустрии, отрасль адаптировалась к новым фреймам и нашла возможности для положительных сдвигов.

Пример: фильм «Чебурашка» собрал рекордную кассу для России в 76 миллиардов рублей и доказал, что качественный продукт отечественного производства тоже может вернуть зрителя в кинотеатры. Конечно, пока это всего лишь точечные достижения первых посткризисных лет. Но они показательны для индустрии: рынок демонстрирует признаки развития.

Новые бренды, занявшие опустевшую нишу, перезапущенные логистические цепочки, а также легализованный на законодательном уровне параллельный импорт помогают креативным индустриям избежать полной изоляции, а значит, иметь доступ к новейшим иностранным технологиям и международной коммуникации, оставаясь при этом источником перспективных идей и прорывных бизнес-проектов для экономики в целом. Суверенизация – не эквивалент самоизоляции. Более 50% промышленных предприятий пока еще констатируют отсутствие в России альтернативных поставщиков для замены попавшего под санкции импорта, как показал опрос Института народнохозяйственного прогнозирования РАН (<https://www.rbc.ru/economics/>).

За последние годы российское общество столкнулось с вызовами беспрецедентного характера. Экономика страны справляется с внешними шоками в том числе благодаря эффективным решениям бизнеса. В нынешней ситуации страной выбран курс – суверенизация как новый образ развития. В этом контексте корректируются (меняются) социально-экономические стратегии компаний при сохранении основополагающих ценностей, в частности, ориентация на креативность и человекоцентричность в преобразовании модели управления людьми, процессами, системами.

Воссоздать самостоятельное производство критически важных технологий и отраслей способны исключительно эффективные компании, в независимости от видов деятельности и форм собственности, т.е. организации с высоким качеством кадров, технологий и менеджмента.

Литература

Ильин, Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 446 с. – ISBN 978-5-49807-239-5.

Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2018. – 624 с. – ISBN 978-5-16-003649-6.

Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами: учебник для вузов / под. общ. ред. А.П. Панфиловой, Л.С. Киселевой. – М.: ЮРАЙТ. 2021. – 312 с. – ISBN 978-5-534-14222-8.

Инновационное развитие современных организаций, новая экономика и ESG-трансформация / А.М. Салогуб, М.В. Чистова, Н.В. Демина, О.И. Натхо. – Книга «Ecological Footprint of the Modern Economy and the Ways to Reduce It - The Role of Leading Technologies and Responsible Innovations», серии «Advances in Science, Technology & Innovation - IEREK Interdisciplinary Series for Sustainable Development». Cham: Springer, 2024. – № 3. – С. 59-64. – <https://doi.org/10.1007/978-3-031-49711-7-11> – EDN ULZWN (In English).

Смирнов, С.Н., Николаенко, Е.А. Статистика креативной экономики в России / С.Н. Смирнов, Е.А. Николаенко // *Экономические и социальные проблемы России*. – 2022. – № 4 (52). – С. 61-76. – <https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.03>. – EDN VNXLZD.

Салогуб, А.М., Старовойтов, А.С. Наука, бизнес, государство и общество как акторы развития социального партнерства в современных российских условиях (на примере ВТРК «Архыз») *Caucasian Science Bridge*. Ростов-на-Дону, 2024, Т. 7. – № 1 (23). – С. 58-66. – <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2024.1.4> – EDN: LGVSZW.

Хейманс, Дж. Новая власть: Какие силы управляют миром – и как заставить их работать на вас. М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 504. – ISBN 978-5-9614-2086-9.

Кибанова, А.В. В России выросла инфляция до 7,6%. // Официальный портал Российского Бизнес-канала. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/>.

Официальный портал Superjob Режим доступа: <https://www.superjob.ru/>.

Официальный портал Российского Бизнес-канала. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/>.

Официальный портал российского союза промышленников и предпринимателей. Режим доступа: <https://rspp.ru/?ysclid=m1ey6upht9478414212>.

Усаченко, А. Почему нанимать креативных людей стало сложнее // официальный портал HR-Portal.ru. Режим доступа: <https://t.me/hrportalru/2078>.

References

Ilyin E.P. Psychology of creativity, creativity, giftedness / E.P. Ilyin. – St. Petersburg: Peter; 2009. 446 p. – ISBN 978-5-49807-239-5. (In Russ.)

Innovative development: economics, intellectual resources, knowledge management / edited by B.Z. Milner. M.: INFRA-M; 2018. 624 p. ISBN 978-5-16-003649-6. (In Russ.)

Innovative management in human resource management: textbook for universities / under the general editorship of A.P. Panfilova, L.S. Kiseleva. – M.: YURAYT; 2021. 312 p. – ISBN 978-5-534-14222-8.

Innovative development of modern organizations, new economy and ESG transformation / A.M. Salogub, M.V. Chistova, N.V. Demina, O.I. Natkho. «Ecological Footprint of the Modern Economy and the Ways to Reduce It - The Role of Leading Technologies and Responsible Innovations», серии «Advances in Science, Technology & Innovation - IEREK Interdisciplinary Series for Sustainable Development». Cham: Springer. 2024; 3: 59-64. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-49711-7-11>.

Smirnov S.N., Nikolaenko E.A. Statistics of the creative economy in Russia / S.N. Smirnov, E.A. Nikolaenko. *Ekonomicheskie i socialnie problemi Rossii = Economic and social problems of Russia*. 2022; 4(52): 61-76. <https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.03>. (In Russ.)

Salogub A.M., Starovoitov A.S. Science, business, state and society as actors in the development of social partnership in modern Russian conditions (on the example of VTRK Arkhyz) *Caucasian science bridge = Caucasian science bridge*. 2024; 1(23): 58-66. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2024.1.4>. (In Russ.)

Heymans J. New power: What forces control the world – and how to make them work for you. Moscow: Alpina Publisher; 2019. 504 p. ISBN 978-5-9614-2086-9. (In Russ.)

Kibanova A. In Russia, inflation rose to 7.6%. The official portal of the Russian Business Channel. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/> (In Russ.)

The official Superjob portal. Available at: <https://www.superjob.ru/> (In Russ.)

The official portal of the Russian Business Channel. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/> (In Russ.)

The official portal of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. Available at: <https://rspp.ru/?ysclid=m1ey6upht9478414212>. (In Russ.)

Usachenko A. Why it has become more difficult to hire creative people // official portal HR-Portal.ru. Available at: <https://t.me/hrportalru/2078> (In Russ.).

Дата получения рукописи: 13.08.2024

Дата окончания рецензирования: 20.09.2024

Дата принятия к публикации: 24.09.2024

Информация об авторе

Салогуб Анжела Михайловна – доктор социологических наук, доцент, профессор, Российской академии государственной службы и народного хозяйства при Президенте РФ, г. Москва, Россия, e-mail: salogubam@yandex.ru.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Information about the author

Salogub Angela Mikhailovna – Doctor of Sciences in Sociology, Professor, Russian Presidential Academy of Public Administration and National Economy under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia, e-mail: salogubam@yandex.ru.

The author has no conflict of interests to declare