

## ***Дорогие друзья и коллеги!***

Июль по традиции знаменует окончание очередного полугодия, в жизни чувствуется замедление делового ритма, связанного с сезоном отпусков. Замечательное время, чтобы подумать об отдыхе и собственном здоровье. Но снижение общей активности является удобным обстоятельством для обдумывания планов на будущее, развития собственного интеллектуального капитала, и воплощение новых идей не заставит себя ждать с окончанием лета. Как раз вопросам здоровья, образования и формирования интеллектуального капитала и посвящен этот номер журнала.

Иногда просто необходимо отвлечься от текущих дел и посмотреть на свою жизнь со стороны. Именно тогда приходят идеи по поводу направления мышления и действий. «Креативность сама по себе не может приносить экономического эффекта, а значит, существует необходимость направлять ее в нужное русло», – пишет аспирант кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов А.С. Ротов. При этом рыночное мышление должно быть направлено в сторону оценки конкурентоспособности собственных идей, что подтверждает доктор экономических наук, профессор Астраханского государственного технического университета Г.В. Бережнов, напоминая о том, что «конкурентное мышление есть способность к рассмотрению всех точек зрения, а также к стимулированию выдвижения нетрадиционных и творческих предложений». Поэтому основная задача руководителя заключается в развитии таких навыков у своих сотрудников.

«Уровень владения «человековедческими» технологиями является одним из важнейших показателей профессионального мастерства руководителя», – делает вывод в своей статье доцент кафедры экономики и управления производством Чеченского государственного университета Р.А. Исаев.

Довольно действенными инструментами в этом могут стать необычные виды бизнес-образования, обзор которых проводят в своей статье эксперты Консалтингового центра «КреативКонсалт – Технологии управления» И.В. Заходякин и Е.Г. Абрамов. Идеи о собственном развитии должны постоянно возникать в голове и искать реализации в областях жизни, не связанных с бизнесом. Наиболее точной является здесь цитата Льюиса Кэрролла «нам нужно постоянно бежать, только чтобы оставаться на месте». Ведь «новые способы образования, как и любые инновации, рождаются на стыке различных областей жизни». Все эти «новые формы бизнес-образования являются яркими примерами использования принципов креативной экономики», – как пишут в своей статье упомянутые авторы.

В этом номере журнала мы постарались собрать статьи, посвященные этим и другим вопросам креативной экономики, решение которых позволит «быть в тонусе» современной жизни и достигать вершин успеха не долгим изнуряющим трудом, а, скорее, легкими изящными идеями! Желаем вам добиваться новых успехов, используя принципы «новой» креативной экономики!

***Редакционная коллегия журнала «Креативная экономика»***

# содержание

- 3 **а. савченков** • **зов нового времени** • *креативное управление*
- 11 **г. бережнов** • **нужное русло для новых мыслей** • *креативная деятельность предприятия*
- 22 **а. ротов** • **сам себе бренд** • *креативное мышление*
- 33 **р. исавев** • **настройка человеческих машин** • *человеческие ресурсы*
- 40 **а. куприна, н. моисеенко** • **управление суперкомпьютером** • *личностное развитие*
- 47 **е. селиванова, с. еремина** • **интеллект на продажу** • *образование и бизнес*
- человек и экономика**
- 54 **о. чекмарев** • **рождайся, богатство!** • *человеческий капитал*
- 60 **м. миллер** • **здоровье нашего капитала** • *человеческий капитал*
- 65 **с. суркова, в. шушарина** • **нечистая прибыль** • *экономика и экология*
- 71 **л. марченкова** • **собирая всех с собой** • *инновационное развитие*
- 76 **с. дедов, н. гордиенко** • **механизм стартовой тяги** • *инновационное развитие*
- 81 **е. гнилитская** • **взгляд с капитанского мостика** • *интеллектуальный капитал*
- 90 **и. заходякин, е. абрамов** • **взрослые игры** • *бизнес-образование*
- 93 **а. елисеева** • **век живи, век учись!** • *термины «новой экономики»*

## Креативная экономика, июль 2008

- ООО Издательство «Креативная экономика», 2008
- **Редколлегия журнала:** Абрамова Н.Ю., Агафонова В.В., Гнилитская Е.В., Захарова А.В., Заходякин И.В., Куракин Н.В., Мартынов Л.М., Мкртчян С.С., Степанова Т.Е., Шевченко С.Ю., Шубаева В.Г.
- **Дизайн** и компьютерная верстка Егоров Г.Д., Столбова М.С.
- Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
- **Свидетельство о регистрации:** ПИ № ФС77-24216
- **Телефон редакции:** (495) 648-6241
- **Адрес для писем:** 117049, г. Москва, ул. Крымский вал, д. 8
- **E-mail:** magazine@CreativEconomy.ru • **www:** CreativEconomy.ru
- За достоверность сведений, указанных в рекламных объявлениях, ответственность несут рекламодатели. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов
- © ООО Издательство «Креативная экономика», 2008.
- При перепечатке ссылка на журнал «Креативная экономика» обязательна

# Зов нового времени

современные подходы к управлению  
промышленными предприятиями  
в «новой» экономике

*«Новая», или инновационная экономика основана на таких понятиях, как «знание» (прежде всего научное) и «принципиальное новшество», на доброжелательном восприятии необычных идей, решимости к их практическому внедрению. В такой экономике, находясь под влиянием современных научных знаний, материальное производство подвергается трансформации и принципиально изменяет свои технологические основы, поскольку промышленность, не использующая новейших знаний и инноваций, в «новой» экономике оказывается за бортом экономического и социального прогресса.*

Эпоха глобализации – не новое явление, но сегодня оно становится все более всепроникающим. Глобализуются и рынки, и фирмы, которые на них конкурируют. Значительная доля продаж компаний происходит вдали от расположения их штаб-квартир. Общеизвестно, например, что для крупнейших транснациональных компаний (ТНК) глобализация является единственным способом укрепления своих позиций и на внутреннем, и на мировом рынках.

Рынок США составляет всего 25% мирового рынка, поэтому американская компания, которая хотела бы захватить более 25% мирового рынка, вынуждена использовать стратегию глобализации. Ещё более остро эта проблема стоит перед японскими корпорациями: их возможности таковы, что внутренний рынок может потребить не более 10% их продукции и услуг, а 90% должны быть выведены в другие страны.

Географическая близость все меньше становится условием для сотрудничества. Рост международной торговли в мире более чем в пять раз превышает суммарный рост валового

**Савченков А. Б.**  
аспирант  
Национального  
института бизнеса,  
г. Москва