



ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ ECONOMY AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY



Научная статья

УДК 339.4.8+

<https://doi.org/10.23947/2413-1474-2026-10-1-15-22>

Можно ли измерить способность творить? К вопросу о подходах к оценке креативного капитала

¹ В.Л. Меленкин, ² А.А. Карпусенко

¹Региональный финансово-экономический институт, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

²Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Российская Федерация

Аннотация

Творческая (креативная) составляющая человеческого капитала в настоящее время рассматривается как ведущий фактор экономического роста в условиях перехода к постиндустриальному обществу и цифровизации, что актуализирует поиск наиболее адекватных подходов к ее количественному измерению. В данной статье анализируются современные зарубежные и российские методы ее оценки на различных уровнях. Особое внимание уделено выявлению методологического дефицита инструментов измерения креативного потенциала на уровне предприятия и отдельного индивида, на основе чего предлагается интегрированный подход к оценке этих параметров.

Ключевые слова: креативный капитал, человеческий капитал, оценка креативности, инновационное развитие, индексный метод, креативный потенциал работника

Для цитирования. Меленкин В.Л., Карпусенко А.А. Можно ли измерить способность творить? К вопросу о подходах к оценке креативного капитала. *Экономика и экология территориальных образований*. 2026;10(1):15–22. <https://doi.org/10.23947/2413-1474-2026-10-1-15-22>

Research Article

Is it Possible to Measure Creativity? Approaches to Assessing Creative Capital

¹ Vladislav L. Melenkin, ² Alexander A. Karpusenko

¹ Regional Financial and Economic Institute, Rostov-on-Don, Russian Federation

² Adyghe State University, Maykop, Russian Federation

Abstract

Nowadays, the creative component of human capital is considered to be a leading driver of economic growth in the context of the transition to a post-industrial society and digitalization, therefore the search for the most appropriate approaches to quantitative measurement of creativity becomes relative. The article analyses the modern international and Russian methods of creativity assessment at various levels. Particular attention is paid to identifying the shortage of methodological tools for measuring creative potential at the enterprise and individual levels, which leads to the proposal of using an integrated approach for assessing this parameter.

Keywords: creative capital, human capital, creativity assessment, innovative development, index method, employee creative potential

For Citation: Melenkin VL, Karpusenko AA. Is it Possible to Measure Creativity? Approaches to Assessing Creative Capital. *Economy and Ecology of Territorial Formations*. 2026;10(1):15–22. <https://doi.org/10.23947/2413-1474-2026-10-1-15-22>

Введение. Если рассматривать современные механизмы функционирования компаний и национальных экономик, становится очевидным, что традиционные факторы производства постепенно утрачивают свое доминирующее значение. На их место приходят нематериальные активы, среди которых ключевую роль играет способность человека к созидательной деятельности. Переход к инновационной экономике выводит креативность в центр экономических процессов, трансформируя саму природу труда, смещая основной акцент на творческие процессы [1].

Выделение «креативного капитала» в самостоятельную категорию обусловлено осознанием того, что такие формальные признаки, характеризующие человеческий капитал в целом, как наличие престижного образования или значительного профессионального стажа, не гарантируют способности к инновационной деятельности. Необходим дополнительный фактор, своего рода катализатор, обеспечивающий генерацию принципиально новых идей и смыслов. Теоретические основы данного подхода развивались в рамках классических концепций человеческого капитала, однако свое концептуализированное выражение они получили в начале 2000-х годов благодаря работам Р. Флориды, который обосновал ключевую роль «креативного класса» в постиндустриальной экономике [2]. При этом, согласно его точке зрения, данный класс является неоднородным: он включает в себя как «суперкреативное ядро» (ученые, инженеры, представители искусства), так и более широкий круг «креативных профессионалов», деятельность которых связана с обработкой информации и принятием сложных решений.

Несмотря на широкое распространение данной теории, проблема адекватного количественного измерения креативного капитала далека от своего решения. Креативность как нема-

териальная и динамичная характеристика не поддается прямому измерению посредством традиционных показателей, таких как стаж или уровень образования [3]. В отличие от классических моделей человеческого капитала, ориентированных на оценку выполнения рутинных задач, анализ креативности требует учета способности индивида применять знания в нестандартных ситуациях. Тем самым происходит переход от оценки навыков к анализу потенциала. Более очевидным это становится при сопоставлении параметров, характеризующих человеческий и креативный капитал, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных постулатов концепций человеческого и креативного капитала

Параметр сравнения	Человеческий капитал	Креативный капитал
Фундаментальный показатель	Уровень образования (дипломы, сертификаты)	Характер профессиональной деятельности
Основной механизм роста	Формальное образование и узкая специализация	Междисциплинарное взаимодействие и самовыражение
Роль внешней среды	Наличие рабочих мест и производственной инфраструктуры	Качество среды, уровень толерантности и разнообразия
Характер мобильности	Привязанность к рынкам труда и крупным компаниям	Ориентация на города с высоким качеством жизни
Тип создаваемой ценности	Повышение эффективности существующих процессов	Формирование новых рынков, смыслов и технологий

Наибольшее распространение в настоящее время получили подходы к оценке креативного капитала (а чаще — потенциала) на уровне городов и регионов. Одним из наиболее известных в их ряду является Global Creativity Index (GCI), основанный на модели «трех Т»: технологии, талант и толерантность [4]. Технологический компонент отражает уровень научно-исследовательской активности, талант — концентрацию человеческого капитала, а толерантность характеризует открытость общества как условие развития творческих способностей. Несмотря на комплексный характер данного подхода, он подвергается критике за недостаточный учет социально-экономического неравенства. В частности, эмпирические наблюдения показывают, что регионы с сопоставимыми образовательными характеристиками могут демонстрировать различную инновационную динамику, что подтверждает значимость институциональной и социокультурной среды [5].

Основная часть. В Российской Федерации данная проблематика также получила достаточно активное развитие в последние годы. В частности, можно отметить индекс креативного капитала городов России, ориентированный на оценку городской среды, активность сообществ и качество управления [6]. Данный подход позволяет учитывать разнообразные характеристики развития креативного сектора, однако сталкивается с ограничениями, связанными с недостаточной полнотой официальной статистики. Ключевые особенности вышеперечисленных подходов к оценке креативного капитала и потенциала представлены в таблице 2.

Таблица 2

Методологические особенности ведущих систем оценки креативного капитала и потенциала на территориальном уровне

Наименование индекса	Ключевые показатели	Преимущества	Ограничения
Global Creativity Index (GCI)	Технологии, талант, толерантность	Глобальный охват, учет ценностных факторов	Недостаточный учет социально-экономического неравенства
Global Innovation Index (GII)	Показатели инновационной деятельности	Глубокий анализ институтов и рынков	Ориентация на формальные показатели
Индекс креативного капитала (Calvert 22 / PwC)	Городская среда, люди, бизнес, власть, брендинг	Учет микроуровня и культурных факторов	Субъективность экспертных оценок

На уровне предприятия и отдельного работника рассматриваемая ситуация характеризуется значительным методологическим дефицитом. Несмотря на признание креативности как стратегического ресурса, существующим инструментам ее измерения, по мнению специалистов, присущ, как правило, фрагментарный характер [7].

Традиционно оценка креативности основывалась на психометрических методах, в частности на тестах дивергентного мышления, разработанных Э.П. Торренсом, позволяющих оценить беглость, оригинальность и гибкость мышления [8]. Дополнительно используются ассоциативные тесты, направленные на выявление способности к установлению нетривиальных связей между понятиями. Современные подходы, такие как методика ЕРос, ориентированы на формирование многомерного профиля креативности. Существенное значение имеют методы самооценки, например Creative Achievement Questionnaire (CAQ), фиксирующие реальные достижения индивида в различных областях [9]. Однако они ориентированы на ретроспективный анализ и не позволяют в полной мере прогнозировать будущие результаты. Кроме того, следует упомянуть модель «Большой пятерки», в рамках которой особое внимание уделяется показателю открытости новому опыту [10].

В организационной практике все более распространенными становятся поведенческие методы оценки, включая анализ кейсов (метод PARLA), матрицу 9 Box Grid и систему OKR, позволяющие увязать креативную деятельность с экономическими и социальными результатами. Применяется также показатель Creative ROI, отражающий отдачу от инвестиций в креативные решения, хотя его точное измерение сопряжено с методологическими трудностями [11]. При этом на микроуровне наблюдается тенденция к объединению психологических, организационных и экономических подходов в единую систему управления креативностью и к проведению, в том числе, ее оценки.

Наиболее серьезная проблема при обеспечении объективности подобной оценки, по мнению авторов, заключается в том, что креативность по своей природе двойственна. С одной стороны, она представляет собой внутреннюю способность сотрудника генерировать идеи, зачастую в большом количестве и с высокой степенью оригинальности. С другой стороны, она проявляется в виде вполне конкретных результатов, отраженных в отчетности компании. Именно поэтому представляется целесообразным использовать двухуровневый подход. На первом уровне рассматривается «творческий (креативный) потенциал», то есть то, чем человек

обладает в силу своих способностей, на втором — «креативный капитал», отражающий реальные результаты его деятельности. Такая постановка позволяет, например, объяснить наблюдаемую иногда ситуацию, при которой организация располагает высокопотенциальными сотрудниками, но при этом демонстрирует низкую эффективность.

В рамках предложенной модели творческий потенциал определяется как взвешенная сумма нескольких компонентов:

$$CP_i = \omega_1 * COG_i + \omega_2 * DIV_i + \omega_3 * MOT_i + \omega_4 * EXP_i.$$

Каждый из этих компонентов представляет собой отдельное измерение одной из составляющих креативности, а весовые коэффициенты отражают их относительную значимость. При этом за каждым обозначением стоят конкретные количественные показатели, что исключает абстрактность модели.

Первым из них выступает когнитивная гибкость (*COG*), характеризующая способность человека быстро адаптироваться к изменениям и находить альтернативные решения. Данный показатель рассчитывается как среднее значение трех оценочных компонентов — результатов тестирования, поведенческих характеристик и экспертной оценки руководителя — по формуле:

$$COG = \frac{T_i + B_i + M_i}{3},$$

где T_i — нормированный результат тестирования (например, тестов на переключение задач);

B_i — поведенческий показатель, отражающий разнообразие и частоту использования альтернативных решений в рабочем процессе;

M_i — оценка руководителя.

Все используемые показатели при этом предварительно стандартизируются для обеспечения их сопоставимости.

Следующим компонентом является дивергентное мышление (*DIV*), которое отражает способность сотрудника генерировать оригинальные идеи. В его основе лежит подход Торренса, включающий в себя три ключевых параметра: беглость, оригинальность и гибкость мышления. Расчет осуществляется по формуле:

$$DIV = 0,4 Fluency + 0,3 Originality + 0,3 Flexibility.$$

При этом беглость отражает количество идей, генерируемых сотрудником за определенный промежуток времени; оригинальность — степень их новизны; гибкость — разнообразие областей, в которых могут быть использованы эти идеи. Таким образом обеспечивается учет как количественных, так и качественных характеристик.

Внутренняя мотивация (*MOT*) играет не менее важную роль в ряду факторов креативности, поскольку при отсутствии заинтересованности даже высокий уровень творческих способностей не приводит к необходимому результату. Ее параметры рассчитываются следующим образом:

$$MOT = 0,5 Survey + 0,3 Initiative + 0,2 Extra,$$

где *Survey* отражает результаты анкетирования, позволяющего оценить степень мотивации;

Initiative — частоту проявления инициативы при решении рабочих задач;

Extra — участие в проектах, которые выходят за рамки непосредственных задач сотрудника.

Эти показатели позволяют оценить уровень вовлеченности сотрудника в деятельность организации.

Наконец, компонент опыта (*EXP*) отражает накопленный сотрудником профессиональный багаж, который формирует основу для принятия нестандартных решений. Его расчет осуществляется по формуле:

$$EXP = 0,4 \text{ Years}_i + 0,3 \text{ Projects}_i + 0,3 \text{ Diversity}_i.$$

В данном случае учитываются такие параметры, как стаж работы, количество реализованных проектов и разнообразие выполняемых профессиональных задач. Последний параметр позволяет оценить степень междисциплинарности сотрудника, поскольку именно она в значительной степени способствует формированию нестандартных подходов к решению задач.

Совокупный креативный потенциал организации определяется как сумма индивидуальных показателей всех сотрудников, для чего используется формула:

$$CP_{tot} = \sum_{i=1}^N CP_i.$$

Несмотря на относительную простоту, данный подход позволяет обеспечить достаточно объективную оценку креативного потенциала на уровне организации, поскольку каждый из компонентов уже является интегральным показателем.

Второй уровень осуществляемой оценки связан с реализацией имеющегося потенциала, то есть его трансформацией в креативный капитал. Креативный капитал определяется как функция от совокупного потенциала и эффективности его использования, что задается формулой:

$$CC = \beta * CP_{tot} * E.$$

В данном выражении нормирующий (калибровочный) коэффициент β отражает влияние внешних и организационных условий на процесс капитализации креативного потенциала. Он определяется на основе интегральной оценки факторов организационной среды, таких как уровень развития корпоративной культуры, поддержка инициатив со стороны руководства, доступность ресурсов для реализации идей и эффективность внутренних коммуникаций. В количественном выражении β принимает значения в интервале от 0 до 1, где более высокие параметры соответствуют условиям, способствующим более полной реализации креативного потенциала сотрудников.

Ключевым же элементом в процессе проведения расчетов выступает коэффициент реализации E , отражающий долю потенциала, преобразованного в реальные результаты. Данный коэффициент включает в себя четыре составляющие и рассчитывается по формуле:

$$E = v_1 * P + v_2 * I + v_3 * B + v_4 * F.$$

Компонент P (продукты) рассчитывается как $P = 0,5 \text{ RevNew} + 0,3 \text{ CountNew} + 0,2 \text{ Novelty}$, а его составляющими выступают такие параметры, как удельный вес выручки от новых продуктов, их количество и экспертная оценка степени новизны. Компонент I (инновации), определяемый по формуле $I = 0,4 \text{ Patents} + 0,3 \text{ Applications} + 0,3 \text{ R\&D}$, отражает научно-техническую активность организации. Здесь учитываются патенты, заявки и объем затрат на исследования и разработки, при этом соотношение весовых коэффициентов может варьироваться в зависимости от технологической специфики компании. Компонент B (процессы) характеризует улучшения в операционной деятельности, что выражается следующим образом: $B = 0,5 \text{ Efficiency} + 0,3 \text{ TimeReduction} + 0,2 \text{ Quality}$. Он отражает количественное изменение снижения издержек, сокращения затрат времени выполнения ключевых технологических процессов и улучшения качества выпускаемой продукции. Наконец, компонент F (финансовые

результаты) определяется в соответствии с формулой $F = 0,4 \text{ Growth} + 0,3 \text{ Profit} + 0,3 \text{ ROI}$. Здесь учитываются темпы роста, выручка, размер прибыли, связанной с внедрением креативных решений, и рентабельность инвестиций в соответствующие проекты. Все показатели, формирующие итоговое значение коэффициента E, предварительно нормируются для обеспечения корректности расчетов.

Заключение. Таким образом, представленная модель позволяет рассматривать креативность как непрерывный поток, который зарождается на уровне индивидуального мышления, проходит через организационные механизмы и трансформируется в экономические результаты. Используемые для проведения расчетов формулы в данном случае выступают полноценным инструментом анализа, применение которого предоставляет возможность выявить разрыв между наличием творческого потенциала и его реализацией и сформулировать управленческие решения, направленные на повышение эффективности использования креативного ресурса. В этом контексте креативность приобретает статус управляемого стратегического актива и представляется как ее ключевая характеристика в современной экономической действительности.

Список литературы / References

1. Мальцева Е.С. Креативный класс и креативный человеческий капитал: сущность, тренды и проблемы измерения (экономический аспект). *Бизнес и дизайн ревю*. 2025;4(40):27–37.

Maltseva ES. The Creative Class And Creative Human Capital: Essence, Trends, And Measurement Issues (Economic Aspect). *Biznes i dizain revyu (Business and Design Review)*. 2025;4(40):27–37. (In Russ.).

2. Флорида Р. *Креативный класс. Люди, которые создают будущее*. Москва: Манн, Иванов и Фербер; 2015. 384 с.

Florida R. *Creative Class. People Who Create the Future*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2015. 384 pages. (In Russ.).

3. Грудзинский А.О., Гуськова И.В., Серебровская Н.Е. Креативный человеческий капитал: оценка понятийного содержания и практики измерения. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2022;4(68):8–16. (In Russ.).

Grudzinsky AO, Guskova IV, Serebrovskaya NE. Creative Human Capital: Evaluation of Conceptual Content and Measurement Practices. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. 2022;4(68):8–16. (In Russ.).

4. Florida R, Mellander C, King K. *The Global Creativity Index 2015*. Toronto: Martin Prosperity Institute, University of Toronto; 2015. 108 p.

5. Alehegn E, Sacchetti S, Tortia E. Human Capital, Creative Class and Regional Economic Performance: A Dynamic Panel Analysis. In: *EERI Research Paper Series, No. 11*. Brussels: Economics and Econometrics Research Institute; 2013. 46 p.

6. *Индекс креативного капитала городов России*. Москва: PwC; 2018. 84 с.

Creative Capital Index of Russian Cities. Moscow: PwC; 2018. 84 p. (In Russ.).

7. Foster N, Schleicher A. Assessing Creative Skills. *Creative Education*. 2022;13:1–29.

8. Туник Е.Е. *Лучшие тесты на креативность. Диагностика творческого мышления*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 320 с.

Tunik EE. *The Best Creativity Tests. Diagnostics of Creative Thinking*. Saint Petersburg: Piter; 2013. 320 p. (In Russ.).

9. Голинец А.В. Взаимосвязь самооценки креативности и имплицитных теорий. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 2025;48(4):109–126.

Golinets AV. Interrelation between Self-Esteem of Creativity and Implicit Theories of Creativity. *Lomonosov Psychology Journal*. 2025;48(4):109–126. (In Russ.).

10. Jirásek M, Sudzina F. Big Five Personality Traits and Creativity. *Quality Innovation Prosperity*. 2020;24(3):90–105. <https://doi.org/10.12776/qip.v24i3.1509>

11. Tang D. *How Can Executives Measure ROI of Creativity? [5-Step Framework Explained]* URL: <https://flevy.com/topic/creativity/question/maximizing-roi-measuring-creativity-investment-impact-executives> (accessed: 10.03.2026)

Об авторах:

Владислав Леонидович Меленкин, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов Регионального финансово-экономического института (344010, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, просп. Ворошиловский, 46/176), vlmelenkin@yandex.ru

Александр Александрович Карпусенко, аспирант очной формы обучения Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208), Karpusenko5035@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Vladislav L. Melenkin, Cand.Sci. (Economics), Associate Professor of the Economics and Finance Department, Regional Financial and Economic Institute (46/176, Voroshilovsky Av., Rostovon-Don, 344010, Russian Federation), vlmelenkin@yandex.ru

Alexander A. Karpusenko, Postgraduate Degree Student, Adyghe State University (208, Pervomayskaya Str., Maykop, 385000, Russian Federation), Karpusenko5035@mail.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.