

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра общего, стратегического, информационного менеджмента
и бизнес-процессов

КУРСОВАЯ РАБОТА
НА ТЕМУ
ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА
НА ОСНОВАНИИ МЕТОДОВ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Работу выполнила  23.05.2017 Тибилова Виолетта Эдуардовна
(подпись, дата)

Факультет управления и психологии, курс 1

Направление 46.03.02. Документоведение и архивоведение

Научный руководитель  23.05.2017
Д.В. Ланская
(подпись, дата)

Нормоконтролер  23.05.2017 Д.В. Ланская
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Креативность менеджеров: теоретико – методологические аспекты...	5
1.1 Креативность личности: сущность, факторы ее развития.....	5
1.2 Диагностика и особенности развития креативных менеджеров.....	11
2 Креативный менеджмент как системообразующий фактор креативности потенциала управленческого коллектива.....	13
2.1 Креативный менеджмент и его специфика	13
2.2 Приемы творческого разрешения проблем.....	18
2.3 Особенности и проблемы подготовки креативного управленческого персонала компании	20
Заключение	22
Список использованной литературы	24

ВВЕДЕНИЕ

Подлинная сущность текущего развития менеджмента свидетельствует о том, что в нынешнем положении невозможно решать трудные проблемы, беря за основу лишь использование знаний через предлагаемые и имеющиеся методики. Жизнь меняется со стремительной скоростью, поэтому учитывать их специфику становится все труднее. Меняется тип проблем, с которыми сталкивается управленец. Меняются люди, которыми управляют менеджеры, меняются его интересы, ценности, и направления этих перемен требуют изменения типа управления от преимущественно организационного к социально-психологическому, где в приоритете стоит человеческий фактор, а далее – к креативному. Если раньше креативность рассматривалась как одна из характерных черт личности, то в нынешнее время она становится важным моментом в управлении коллективным творчеством. Творчество, как главный фактор креативного потенциала является важнейшей характеристикой человеческой деятельности. Творчество показывает новизну и нетрадиционность методов, особенности мышления, поиск ответов на сложные вопросы, находить невидимые и нетипичные проблемы. Творческую деятельность можно ограничивать или стимулировать, развивать или сдерживать. В этом проявляются и необходимость, и эффективность креативного менеджмента. В современных условиях конкуренции и изменениях мировой экономической структуры рынка необходимым ресурсом предприятий и организаций являются управленцы, способные оперативно реагировать на изменение внешних условий, предлагать новые решения, генерировать нестандартные идеи и предложения, создавать уникальные стратегии. Именно поэтому требования к управленцам возрастает, так как творческий потенциал играет главенствующую роль в современном информационном обществе. Возросшие требования к креативности объясняются повышением числа предприятий, которые специализируются на создании новых технологий и внесении систем креативного менеджмента, - научно-производственных комплексов, рекламных агентств, консалтинговых компаний и др. Все вышеизложенное свидетельствует о том, что данная тема является актуальной.

Объектом проведения исследования является креативный менеджмент, *предметом* исследования выступают креативность управленцев и личности, в целом.

Целью курсовой работы является рассмотрение креативности как основного элемента в принятии и разрешении управленческих целей и задач.

Таким образом, исходя из поставленной цели, в работе решены и рассмотрены следующие *задачи*:

– Показать сущность и факторы развития креативной личности и управленцев

- Рассмотрена специфика креативного менеджмента
- Предложены некоторые методы творческого разрешения проблем
- Показаны особенности и проблемы подготовки креативного управленческого персонала компании

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

1 Креативность менеджеров: теоретико – методологические аспекты

1.1 Креативность личности: сущность, факторы ее развития

Любая деятельность нуждается в трех видах усилиях – физических, интеллектуальных и социально-психологических. Характерная особенность управленческой деятельности заключается в преобладании интеллектуальных и социально-психологических усилий. В свою очередь, интеллектуальные связаны с умственными нагрузками (анализ, синтез, поиск и пр.), а социально-психологические усилия связаны с нагрузками нервной системы (ответственность, риск, стрессы и пр.)

Результативность работы менеджера определяется организацией его работы, личными качествами, профессиональным уровнем, технологией выполнения работы.

Одной из форм связи совмещения интеллектуальной и социально-психологической деятельности управленца является творчество. Оно в существенной мере определяет инновации, стиль управления, отношение к персоналу. Именно поэтому творчество влияет на эффективность менеджмента. Это одна из важнейших характеристик деятельности, которая показывает нетрадиционный подход к ее осуществлению и желание получить качественно новый уникальный результат.

В нынешнее время креативность является одним из факторов успешной управленческой деятельности, так как она предполагает быстрое принятие и решение всяческих проблем, способствует разработке уникальных стратегий и выполнению ряда других управленческих функций.

Креативность становится важной не только для работников творческих профессий, но и для менеджеров. Креативность – это внутреннее качество человека, которое зависит от его личностных характеристик.

Креативный менеджер отличается от обычного отсутствием страха перед стереотипами. Он смело совершенствует устоявшиеся стратегии, приносит новшества в стратегию управления. И в рамках большой конкуренции на рынке такой подход помогает предприятию опередить конкурентов. Ведь креативный управленец должен понимать, что любой новый продукт, услуга или новая технология быстро отстают от жизни, поэтому он не борется с изменениями, а предполагает их, принимая неординарные решения и выводя таким образом предприятие на ведущие позиции.

Креативность состоит из пяти видов способностей, которые описывают творческий потенциал субъекта:

1 познавательный потенциал - интеллектуальные способности, которые позволяют человеку переходить от познания технологических

явлений к познанию их сущности. Самостоятельно осваивать технологические новшества, выявлять проблемы и пути их решения;

2 преобразовательно-предметный потенциал - навыки, умения, способности творчески решать и ставить новые цели;

3 аксиологический потенциал - ценностные ориентации, позволяющие переходить от локальных и эмпирических оценок к всесторонней системной оценке внешних и внутренних факторов;

4 коммуникативный потенциал - нравственно-психологические качества, характеризующие способность к творческому общению с людьми своей специальности;

5 художественный потенциал - эстетические способности, которые позволяют органически соединять художественные начала и труд.

Развитие креативности менеджеров нужно осуществлять на предварительном, начальном, среднем высшем, послевузовском и дополнительном этапах профессиональной подготовки.

На высшем, послевузовском и дополнительном этапах профессиональной подготовки развитие креативности менеджеров проводится в следующих направлениях: дивергентное мышление, а именно - метод мышления, при котором используется творческий подход и поиск нескольких решений одной задачи, нестандартность мышления, возможность предоставить новый путь для использования объекта, способность к формированию большого числа идей, воображение, способность к распознаванию и постановке проблемы, стремление к развитию, стремление преодолеть стереотипы, целеустремленность, мотивация, эмоциональность, проницательность, дальновидность, спонтанность действий, стрессоустойчивость, интуиция.

Креативность – это творческие способности, которым свойственны готовность к созданию новых идей, отклоняющихся от принятых стратегий мышления, а также способность решать возникающие проблемы.

Креативная личность интуитивно чувствует нужный подход для генерирования новой идеи, решения сложной задачи. Креатив – это не просто творчество, а способность к новому необычному видению ситуаций.

По признанию ведущих специалистов зоной сензитивности развития креативности у человека предположительно является возраст до 15 лет. А значит, подготовка в дошкольных учреждениях и школе может серьезно повлиять на развитие креативности.

Рассмотрим процесс развития креативности, который проходит в несколько этапов:

1 Формирование «первичной» креативности как общей творческой способности, неспециализированной по отношению к определенной области человеческой жизнедеятельности. В возрасте от 3 до 5 лет происходит подражание значимому взрослому как креативному представителю.

2 В подростковый период, от 13 до 20, на основе «общей» креативности формируется способность к творчеству, которая формируется в определенной сфере деятельности.

3 И в заключительном этапе будет происходить отрицание собственной подражательной продукции, а также отрицание к бывшему идеалу. Человек, в конечном итоге, либо остается на этой ступени навсегда, либо переходит на ступень индивидуального творчества.

На сегодняшнее время существует большое количество подходов к определению природы креативности, поэтому привести единое определение невозможно.

Креативность чаще всего рассматривают, как нечто противоположное обыденности, которое предполагает нетипичные подходы. Английский психолог Чарльз Эдвард Спирмен полагал, что креативность есть – «сила человеческого ума, создающая новое содержание путем изменения и создания новых связей». Уильям Симпсон считал, что креативность как «способность к разрушению общепринятого, обычного порядка следования идей в процессе мышления». Джой Гилфорд выделил четыре основных параметра креативности:

1 Оригинальность – способность вырабатывать отдаленные ассоциации, необычные ответы.

2 Семантическая гибкость – способность выделить главное свойство объекта и предложить новый способ его применения

3 Образная адаптивная гибкость – способность поменять форму мотивации таким способом, чтобы разглядеть в ней новые признаки и возможности для использования

4 Семантическая спонтанная гибкость – способность генерировать разные идеи в непредвиденной ситуации.

На основе этих теоретических предпосылок Гилфорд разработал много тестов на определение креативности. Он выделил основные параметры креативности:

1 Беглость – разработка большого количества идей за некоторое время;

2 Гибкость – применение разных стратегий при решении задач, способность переключаться с одной идеи на другую;

3 Оригинальность – возможность предлагать нестандартные идеи;

4 Разработанность – способность детально генерировать возникшие идеи:

Есть психологические инструменты измерения креативного мышления. Один из самых известных в мировой практике – тест Торренса. Он позволяет оценить:

- Вербальную креативность
- Образную креативность
- Отдельные креативные способности

По мнению Е. Торренса, креативность – это общая способность, которая основывается на расположении общего интеллекта, личностных характеристик и способностей к продуктивному мышлению.

Знаменитый Абрахам Маслоу считал, что креативность – это творческая направленность, присущая всем, но теряемая многими под давлением окружающей среды.

Несмотря на различия во взглядах авторов на креативность, во всех определениях креативность связывают с появлением чего-то нового для личности или общества. Это склонность к многогранному мышлению, чувствованию и действию, которая дает возможность продуктивнее выстраивать поведение в совершенно новых ситуациях.

Существует несколько методов активизации творческого мышления, которые направлены на преодоление психологических барьеров, которые препятствуют креативному мышлению. Рассмотрим несколько из них:

Метод «Мозгового штурма». Наиболее широко известный метод, который был разработан А. Осборном в 40-е годы. Это оперативный метод решения проблемы на основе активизирования творческого подъема, при котором участникам дается возможность изложить как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых невообразимых, группа пытается их расширить, тут же производит детальный анализ, выявляя недостатки и достоинства. Затем из общего числа высказанных идей останавливаются на выборе наиболее удачных, которые можно будет в дальнейшем использовать на практике.

Правильно подготовленный мозговой штурм состоит из трех обязательных этапов.

1 Постановка проблемы.

Подготовительный этап. Проблема должна быть четко и ясно поставлена. Выполняется поиск участников штурма, определение ведущего и назначение других ролей участников.

2 Генерация идей.

Важнейший этап, от которого во многом зависит результат всего мозгового штурма. Вследствие чего имеет большое значение соблюдение правила для этого этапа:

- Главное — количество идей. Не должно быть никаких рамок или ограничений.

- Полный запрет на критику и любые (в том числе положительную) замечания на высказываемые идеи, так как это отвлекает от основной цели и снижает творческий настрой.

- Необычные и даже несурзные идеи рассматриваются.

- Объединяйте и улучшайте любые идеи.

3. Группирование, отбор и оценка идей.

Этот этап часто вычеркивают, но именно он дает возможность выделить наиболее нужные идеи и дать заключительный результат мозгового штурма. На этом этапе, в отличие от второго, оценка приветствуется. Методы анализа

и оценки идей могут быть очень разными. Успешность этого этапа непосредственно зависит от того, насколько идентично участники понимают критерии отбора и оценки идей.

Для проведения мозговой атаки в большинстве случаев создают две группы:

- участники, предлагающие новые вариации решения задачи;
- члены комиссии, обрабатывающие предложенные решения.

Различают индивидуальные и коллективные мозговые атаки. В мозговом штурме принимает участие коллектив из нескольких специалистов и ведущих. Перед самой процедурой мозгового штурма ведущий создает четкую постановку задачи, которую нужно решить. В процессе мозгового штурма участники рассказывают свои идеи, которые направлены на решение поставленной задачи, причём как логичные, так и абсурдные.

В ходе мозгового штурма, как правило, первоначально решения не имеют отличительную оригинальность, но впоследствии типичные, обыденные решения иссякают, и у участников начинают появляться необычные идеи. Ведущий фиксирует все идеи, которые появились в ходе мозгового штурма.

Затем, когда все идеи высказаны, они анализируются, развиваются и отбираются. В итоге находится максимально полезное и часто нестандартное решение задачи.

Успех мозгового штурма сильно зависит от психологической обстановки и динамичности обсуждения, по этой причине роль ведущего в мозговом штурме очень важна. Именно он может правильно направить и вдохнуть свежие силы в процесс.

1 Метод фокальных объектов. Данный метод был выдвинут Ф. Кунце в 1926 г. Он основан на перенесении признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект. Возникшие сочетания пытаются развить путем свободных ассоциаций.

Целью метода является модернизация или рост конкретного объекта на основании извлечения большого количества разнообразных вариантов с различными свойствами. Значение метода определяется по названию, т. е. «фокальный» буквально означает «находящийся в фокусе», в центре внимания.

Прежде всего строится таблица. В верхнюю строку таблицы записывается объект, который следует создать или о котором Вы хотели бы написать статью. Это может быть любой объект, который относится к конкретной области специализации. Впоследствии рандомным образом берутся три любых объекта. Это могут быть любые три существительных, которые вы видите перед собой или же выбранные при помощи словаря, книги и т.п. Затем под каждым из трех выбранных слов вносятся приходящие в голову особенности, характеристики, определения.

На заключительном этапе нужно попытаться соединить выбранный объект один за другим с каждым из слов в таблице и подумать, говорит ли о чем-нибудь получившееся словосочетание, вызывает ли оно какие-то ассоциации.

В течение четверти часа с помощью метода "фокальных объектов" можно получить много идей, из которых в конечном итоге можно будет выбрать одну-две, которые будут разрабатываться дальше.

В итоге, используя представленный метод можно получить разнообразные идеи, которые будут отличаться свойствами. Метод фокальных объектов имеет свои преимущества и недостатки. Так, к преимуществам относят обширность поиска новых видов, своеобразие идей, а также легкость в применении.

К отрицательным сторонам — нельзя применить при решении сложных задач.

2 Метод синектики. Автор данной методики У. Гордон. Она основана на поиске новых идей путем создания аналогий. Аналогия является практически самым универсальным эвристическим приемом для решения творческих задач.

При синектическом штурме приемлемо наличие критики, которая помогает в ходе развития и изменения предложенных идей. Этот штурм ведет постоянная группа. Её члены со временем привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то не согласен с их предложением.

В методе применены четыре вида аналогий:

1 Прямая аналогия — идея состоит в сопоставлении исследуемых фактов с подобными фактами из других отраслей науки или практики. Очевидно, что для реализации этого оператора синектики необходимы люди, которые имеют многогранные знания и те, кто склонны к системному анализу проблем и объектов.

2 Личная аналогия позволяет представить себя той частью предмета или явления, о котором идет речь в задаче. Личная аналогия требует от синектора яркой фантазии и способностей к перевоплощению, сравнимых с артистическими. Основная задача данной аналогии — позволить рассмотреть такие аспекты изучаемой проблемы, которые, не могут быть обнаружены при помощи ординарных размышлений.

3 Символическая аналогия. Суть данной аналогии заключается в выявлении противоречий в обычных и понятных фактах. Используя символическую аналогию, синектор должен сначала найти основное качество исследуемого явления или проблемы, выявить обратное ему качество, а затем постараться определить их комбинацию.

4 Образная аналогия — задачей образной аналогии является мысленная замена изучаемого явления или объекта таким образом, который

будет удобен для последующего сравнения с другим образом, принятым за образец или стандарт. Такое сравнение помогает выявить скрытые возможности и определить пути решения проблемы.

Для организации метода синектики нужно:

- создать специальную группу синекторов;
- создать особые условия ее работы;
- сформулировать задачу;
- на основе анализа высказываемых ассоциаций, построить окончательное решение.

1. Метод конференции идей. Это хорошо подготовленное совещание, которое предназначено для сбора идей на определенную тему. Этот метод хорошо применять для поиска подходов к решению трудных задач. Авторы метода – В. Гильде, К. Штарке.

Цель этого метода состоит в том, что нужно освободить мысли участников от препятствий к творческому мышлению и направить их на обсуждение и поиск наилучшего пути решения проблемы.

Суть метода заключается в хорошо организованном совещании, по смыслу совпадающее с мозговым штурмом. Нельзя использовать негативную критику. Возможно применение всевозможных методов и приемов коллективной творческой работы. Процессом руководит председатель – равный среди равных, в обязанности которого входит обеспечить продвижение к цели, а также поддержание непринужденной обстановки.

Метод проходит в 3 этапа:

I этап. Подготовка. Подбор участников. Примерный подбор фактического материала. Определение времени и места работы. Ясное изложение сути проблемы и представление ее в форме, наиболее подходящий для участников. Предварительное изучение рассматриваемых вопросов.

II этап. Проведение конференции. Знакомство участников с правилами коллективной работы. Фиксация всех предложенных идей. Прекращение дискуссий. Поддержка нестандартных идей.

III этап. Подведение итогов. После конференции каждый участник доводит до нужной формы полученные идеи. Все материалы передаются на проверку специалистам. Оценка и распределение результатов экспертами. Создание рекомендаций.

Таким образом, все вышеизложенные методики хорошо подходят для стимуляции творческого мышления. Они требуют, как отработки механизма генерирования идей, так и настройки общей готовности к эффективной работе. Данные методики являются действенными, они наиболее эффективно управляют процессом мышления при поиске решений изобретательских задач.

1.2 Диагностика и особенности развития креативных менеджеров

Центральными ориентирами для сопоставления методов и средств диагностики креативности менеджеров являются: цель диагностики (расчет уровня развития креативности, определение специфики креативного процесса), временные ресурсы объекта исследования и исследователя, подробная информация о полученных результатах, степень сложности анализа полученных результатов. Наиболее оптимальным методом диагностического контроля креативности менеджеров в ходе профессиональной подготовки является нормированный тест-опросник, с помощью которого можно измерить самые значимые для управленческой деятельности факторы креативности.

Нормированные тесты-опросники, которые применяются для диагностики креативности в ходе профессиональной подготовки управленцев в нынешнее время, не учитывают специфику профессиональной деятельности менеджеров, что подтверждает необходимость разработки новых тест-опросников, которые будут учитывать особенности управленческой деятельности. Помимо данных методов и средств диагностики есть важное дополнение креативности менеджеров: профессиональность, краткость, учет личностных факторов и особенностей профессиональной деятельности, которые особенно значимы в деятельности управленца.

Существует 6 важных этапов развития креативности, которые соответствуют этапам профессиональной подготовки менеджера – предварительный, начальный, средний и высший, послевузовский и дополнительный. На каждом из этапов применяются следующие подходы: общий, который подразумевает под собой развитие креативности без учета особенности профессиональной деятельности; специальный, который включает в себя развитие креативности с учетом особенности профессиональной деятельности; системный, который включает в себя улучшение креативности путем образования благоприятной среды; компетентностный, при котором развитие креативности происходит как социально-профессиональной компетентности; деятельностный – развитие креативности происходит при помощи вовлечения в выполнение творческой деятельности.

Использование общего подхода происходит на начальных этапах профессиональной подготовки менеджеров, компетентностного, системного и специального на всех этапах подготовки.

Для того, чтобы развитие креативности менеджеров протекало успешно на всех этапах подготовки необходимо применять методы развития креативности, о которых было упомянуто выше.

Важнейшими операциями по расширению креативности управленцев на этапах профессиональной подготовки являются: разработка нормативно-правовой базы, регулирующей подъем креативности менеджеров.

Для эффективности управленческого персонала применяются также и формы мотивации креативного менеджмента. Существует две формы мотивации - внутренняя, которая представляет объект исследования,

загадочность проблемы, и внешняя, которая характеризуется стремлением к самоутверждению, достижению успехов, наивысших результатов, признания.

Для творчества необходим целый комплекс оригинальных способностей. Именно поэтому для мотивации творческих свойств, самой главной задачей креативного менеджмента является, в первую очередь, установка личности. К факторам, которые могут помочь в мотивации креативного менеджмента относятся: свобода от скучной, обыденной деятельности, постановка нестандартных проблем, поощрение индивидуальности, наличие необходимого количества ресурсов, для повышения квалификации.

Осуществление креативного менеджмента происходит на основе его общих принципов:

1 Плодотворное творчество требует проведение исследования сущности определенного предмета

2 Неотъемлемой составляющей креативного менеджмента является отказ от стереотипного мышления, поведения и деятельности.

3 Осуществлять креативный менеджмент невозможно в условиях организационной необходимости. Атмосфера, не обязывающая к каким-либо действиям, положительно сказывается на развитие творческого мышления.

Таким образом, для успешного становления креативности управленцев, необходимым моментом является коллективизация и связь социальных институтов: между бизнес сообществами, образовательными учреждениями и государством. А также нужно создавать и вводить крупные долговременные программы по развитию креативности управленцев.

2 Креативный менеджмент как системообразующий фактор креативности потенциала управленческого коллектива

2.1 Креативный менеджмент и его специфика

Креативный менеджмент – это руководство развитием креативного мышления. Также, это менеджмент, который направлен на получение креативного результата. Креативный менеджмент выполняется путем использования креативных методов и технологий.

Основная идея креативного менеджмента заключается в творческом объединении достижений всех школ и направлений, при использовании которых практически любое предприятие могло стать исключительным и непохожим на других, что привело бы к восхищению потребителя. На основе творческих объединений разных направлений и школ креативный менеджмент принимает новые оригинальные решения, которые способствуют регулировке развивающихся взаимосвязей между внешней и внутренней средой, а также основанию этой среды.

При создании креативного подхода к управлению, появляются новые требования к организационному проектированию, а также появляется необходимость построения новых структур, которые помогут раскрыть и увеличить мотивационный и творческий потенциал персонала организации.

Организационное построение выполняется на основе творческого объединения функционально-ориентированного (свойственного классическому подходу к управлению), процессно-ориентированного (характерного для рыночного подхода) и системно-целевого (которое позволяет объединить главные внутренние переменные организации на основе реализации социальной ответственности, совершенствования и обучения) подходов к организационному проектированию при воплощении идеи максимально возможного введения командной работы.

Применение команд дает возможность получить новое качество результата совместного труда, создает условия для реализации творческого потенциала сотрудников, является крайне продуктивным для предприятия, однако данный способ не может быть одинаково эффективным для всех видов организационной деятельности.

Определенными особенностями обладает креативный менеджмент в процессе его применения. Так как его важнейшими факторами являются нетипичность и нестандартность, то они также проявляются и в ходе постановки целей, в оценке ситуации, в обнаружении проблемы, а также в самом управленческом решении. Помимо самого процесса, в ходе которого осуществляется креативный менеджмент, также он проявляется и в технологических характеристиках: распределение времени по этапам, использование творческих ресурсов, применение методов анализа и оценки, технологической организации деятельности творческих групп.

Понятие "потенциал" широко используется при характеристике деятельности человека. А именно - это возможность использования различных ресурсов в их совокупной связи. Это понятие подразумевает под собой экономические, финансовые и социальные ресурсы. Интеллектуальные и творческие способности человека тоже являются ресурсом успеха в его дальнейшей деятельности. А умение грамотно использовать данный ресурс, и

есть "креативный потенциал". Креативный потенциал бывает не только у отдельных индивидов, он также характерен и коллективу в целом. Он характеризует комплексный интеллект, творческую атмосферу и исследовательский подход к решению проблем (рисунок 1).



Рисунок 1 - Креативный потенциал менеджмента

В креативном менеджменте, как и в любой другой науке, выделяют теоретический и прикладной аспекты. Теория креативного менеджмента является неотъемлемой составляющей теории творчества. Прикладные аспекты креативного менеджмента связаны прежде всего с инновациями и нововведениями. Проблемы креативного менеджмента смежны с управлением кадрами, когда необходимо организовывать временные творческие коллективы.

До 1930-х гг. о творческом труде говорилось только применительно к деятельности ученых, художников, писателей, артистов. Творчество как особое проявление специфических приемов и методов в труде стало рассматриваться только с 1930-х гг. С этого времени можно говорить и о некотором изменении терминологии: ранее трудом называли не любую полезную работу, а только творческую.

Подобные аспекты социальных ресурсов труда, как творчество и побуждение к нему, способствовали появлению новой грани глубинных потенциальных возможностей человека и их использование для повышения эффективности производства и обогащения личности работника. Однако в наиболее полном, научно обоснованном виде о творческом человеке в

организациях можно говорить с 1950-х гг., когда этот феномен был не только признан, но и изучен.

Нужно отметить то, что творчество на производстве вступало в свои права постепенно, шаг за шагом, сначала как неотъемлемая часть деятельности специалистов, а потом и рядовых работников.

Творчество по своей природе изначально индивидуально, так как оно отражает возможности человека как творца и связано с особыми его чертами, составляющими незаменимый особый его дар. Это выражается в интеллектуальном раскрытии и интеграции собственного опыта, выдвижении идеи и определении условий ее реализации. Касательно коллективного творчества отметим, что оно применимо и оправдывает себя в тех случаях, когда участники творческого процесса при решении общей задачи взаимно дополняют друг друга по своим профессиональным и личностным качествам. Это позволяет вырабатывать коллективное видение проблемы и пути ее решения, сохраняя авторство каждого участника. Кроме этого, роль коллективного творчества особенно ощутима при выработке стратегии реализации полученных результатов как индивидуальной, так и коллективной работы, когда оно выступает в качестве промежуточного звена между творчеством и технологическими переменами. В данном случае технология рассматривается в широком плане, как знание и практические меры, нужные для изменения материальных и социальных механизмов и процессов [Пономарев Я.А., 1990]

Креативистика, точно также, как и любая наука основывается на ряде аксиом. Стоит обратить внимание на следующие: а) для действенного творчества необходимо со всех сторон проникнуть в сущность оказавшейся в поле зрения конкретной области (аксиома «глубинность знаний»); б) творчество требует отказа от сложившихся стандартов, догм и штампов; довольно часто созданию чего-то нового препятствуют лишь психологическое бездействие, отсутствие специфической точки зрения (аксиома «замыливание глаза»); в) отказ от сложившихся стереотипов нельзя возводить полностью, он должен быть целесообразным и тщательно обдуманым (аксиома «выплескивание ребенка вместе с водой»); г) наука о творчестве и, стало быть, креативный менеджмент, сами по себе творца не порождая, разрешают ему получить более мощный и совершенный инструментарий для своей деятельности (аксиома «встать на крыло»).

Со всеми прочими отраслями науки креативный менеджмент сводит и то, что он преследует конкретные цели. На сегодня можно выделить некоторые из них:

– оценка творческого потенциала личности (специалиста, которого хотят привлечь к решению творческих задач) в зависимости от ряда моментов (специфики предметной области, сложности ситуации, наличия препятствий и т.д.);

– основание творческой атмосферы в коллективе, который проработал долгое время и у которого появились свои традиции;

- формирование групп специалистов, которые призваны оценивать заранее созданные предложения
- образование творческих коллективов из лиц, которые участвуют и помогают эффективному творческому процессу;
- оценка главных мотивационных установок, породивших возможные пути решения в ближайшей и длительной перспективе задач, которые требуют примененных творческих способностей специалиста;
- определение эвристических методов, операций и приемов, которые необходимо изучить для более качественного и незамедлительного решения творческих задач специалистам, которые вступили во временные творческие коллективы.

Менеджмент как особый вид деятельности всегда был тесно связан с творчеством. Использовал его для разработки тех или иных управленческих решений. Ведь проведение повседневных акций, таких как заседания, совещания и т.п., для управленцев это занятие творчеством - пусть часто и неэффективным. Также менеджмент использует творчество для того, чтобы стимулировать подчиненных к действиям.

Из всего этого многообразия можно выделить две группы методов:

- нацеленные на усиление креативных и эвристических способностей человека;
- предназначенные для формализации его логико-аналитической деятельности.

Эти группы методов не противостоят друг другу и не разделены друг от друга; наоборот, они тесно взаимодействуют, при этом одна группа дополняет и усиливает другую.

Каждый из методов применяется в определенной области, они включают в себя особый смысл, сложность, результативность, ну и конечно же, - сторонников и противников. Имеет большое значение понимать, что все методы решения творческих задач являются психологическими инструментами. Выбор одного из методов решается в рамках креативного менеджмента с учетом всей сложности обстоятельств. Делая выводы из вышесказанного можно сказать, что креативный менеджмент не «изобретает» методы стимуляции творческого потенциала, а лишь предопределяет их лучший перечень и преимущественно рациональную последовательность исходя из разработок.

Если мы акцентируем на том, что современный менеджмент объят творчеством и без него немислим, нельзя, все же, забывать об известной истине: чем больше в какой-то области деятельности творчества, тем больше ее стремление к сфере искусства. Система менеджмента размеренно вступает в новую фазу своего развития, и ее, стало быть, ждут новые интересные изобретения, прежде всего в познании основ творчества.

Для того, чтобы работа увенчалась успехом таких групп, они должны состоять из людей разных специальностей, которые могли бы оказать воздействие на конечный результат. Помимо этого, нужны люди разных

интеллектуальных предпочтений или форм мышления. Но имея все это, руководитель такого рода групп должен четко понимать, как свои предпочтения, так и предпочтения своих коллег и грамотно направлять их.

При работе творческих групп необходимо выделять время для двух стадий: дивергентной, когда идет поиск множества решений одной и той же задачи и конвергентной, когда вырабатываются компромиссные решения и осуществляется выбор наилучшего.

В современных условиях инновационные идеи стали результатом не одного индивида, а профессионалов. При производстве новых товаров совместно над их созданием трудятся маркетологи, дизайнеры, конструкторы, технологи, инженеры, экономисты, специалисты по продажам, потребители, поставщики.

Главными составляющими управления такими творческими группами являются:

- постановка задачи;
- формирование рабочей группы;
- планирование и распределение заданий;
- ресурсы;
- свобода действий;
- вознаграждение;
- организационная опора;
- право на ошибку;
- учет мнения партнеров.

Современная наука подошла к пониманию того, что творчество - это единое суждение о разных и зачастую несовместимых процессах, и нужно уметь в этом комплексе выделять именно то, что требуется в данных условиях. Так как важнейшим положением для менеджмента является то, что объект управления всегда должен рассматриваться в деталях, быть грамотно и четко очерчен и представлен в ясных и конкретных терминах.

После длительного скрытого периода креативный менеджмент в настоящее время, при всех трудностях своей эволюции, уже заявил о себе как реально существующей области знания. Кроме того, он становится твердо признанным.

2.2 Приемы творческого разрешения проблем

Рассмотрев проблемы креативности менеджеров, мы близко подошли к определенным приемам или принципам творческого разрешения проблем, которые уже подвергались проверке в разных сферах деятельности.

Идеальная модель. Данный прием разработан Г.С. Альтшуллером. Создатель стремится придумать объект для реализации новых функций и образцовым решением является такое: нового объекта нет, а функции действуют.

В качестве примера можно привести задачу поддержания остроты лемеха плуга, который затупляется в процессе его использования. Было предложено несколько способов для затачивания, а самый лучший вариант – это самозатачивающийся плуг, лемех которого состоит из трех слоев: внешние слои, которые портятся в процессе работы быстрее, чем внутренний, и острота сохраняется. Как же применить принцип идеальной модели в менеджменте?

Выдающийся менеджер Ли Якокка решал проблему качества продукции доверяя самим рабочим отвечать за качество. Тем самым, он соединил систему производства и качества – и почти использовал принцип идеальной модели: контроля нет, а функции выполняются.

Общеизвестным является то, как в застойное время были попытки обеспечить хорошее качество продукции за счет жесткого контроля над процессом создания товаров. Но никакого положительного результата это не приносило. Со временем приходило осознание того, что идеальный контроль можно произвести лишь в условиях совершенного рынка.

Переход в надсистему. Известному изобретателю М. Шарапову необходимо было найти средство, которое предотвращало бы износ трубы, по которой перемещались кислотосодержащие отходы производства. Кислота портила самые прочные трубы. Изучив всю технологическую систему, он обнаружил рядом еще одну трубу, через которую удалялись щелочные отходы. Эта труба покрывалась коркой, и ее приходилось постоянно очищать. Шарапов соединил трубы так, что по каждой трубе одну неделю шла щелочь, другую неделю кислота, а в итоге происходило самоочищение труб. Творчество такого подхода проявилось в том, что Шарапов «поднялся над отдельной трубой», вошел в надсистему, использовал системный подход. Такой принцип можно применять и в других областях науки.

Одной из самых сложных задач, которая стоит перед каждым руководителем организаций и предприятий является создание и поддержание рабочей, подходящей для творческого процесса, атмосферы. Психологи утверждают, что сложные творческие решения появляются в спокойной обстановке. Но люди в группах разные, поэтому конфликты неизбежны.

Прием инверсии. Этот прием широко используется на практике. Суть данного приема заключается в том, что объект труда движется к работнику, а не наоборот. Он реализуется в сетевом маркетинге, когда магазин или продавец «бежит» за покупателем. Еще один пример инверсии – это работа на определенного покупателя, удовлетворение его потребностей. Объем услуг, который может возникнуть при применении инверсии неисчерпаем: начиная от условий физического комфорта до особых условий творческого развития личности. Перейдя от психологического состояния «обороны от людей» к встречному движению к ним, можно быстрее решить многие проблемы.

Промежуточное поле. В наше время особенно распространёнными стали словосочетания: баланс сил, согласие, консенсус. Данные словосочетания устанавливают требование устойчивости ровно как общества в целом, так и его компонентов: отраслей, регионов, компаний. В креативном плане крайне

интересны рекомендации, которые предоставляет Н. Макиавелли в книге «Государь». Вот один из них: «государь должен быть угоден народу и не ожесточать власть. В наши дни данная рекомендация выглядела бы таким образом: удовлетворять запросы людей (согласно заработной плате, по участию в распределении собственности и т.д.) и в то же время не ожесточать знать (банкиров, влиятельных чиновников). Чтобы удовлетворить противоречивые требования Макиавелли советует «создать специальный орган, который, не вмешивая правителя, обуздывает сильных (власть) и слабых (народ)». В такой ситуации у государя возникает возможность именно данному органу поручать неприятные деяния, а приятные естественно выполнять самому.

Творческий момент в совете Макиавелли заключается в переходе от связки «государь – народ, знать» к более структурному соединению «государь – промежуточное поле (парламент, правительство) – народ, знать». Применительно к менеджменту роль промежуточных звеньев могут играть штабы или специально создаваемые органы (экспертные советы) – для согласования противоречивых технико-экономических требований, сглаживания конфликтов, устранения принципиальных противоречий, сближения высших потребностей сотрудников и интересов фирмы.

Потребность в промежуточных органах становится особенно актуальной, когда организация занимается инновационной деятельностью, а именно, разработкой новых изделий и выпуском их на рынок с достижением определенного успеха. Отметим роль экспертов-консультантов, в числе которых – специалисты по организации производства, торговле, маркетингу, финансовым и прочим вопросам. Ведущую роль в организации взаимодействия между руководством фирмы и смешанной бригадой выполняет спонсор. Чаще всего он выполняет роль организатора поиска решения, но для более эффективной работы экспертного органа необходимы еще три функционера: эрудит, генератор идей и критик. Без эрудита и критика генератор идей превращается в изобретателя вечного двигателя. Без генератора идей и критика эрудит вырождается в догматика. Без эрудита и генератора идей критик становится бесплодным пессимистом. И вся их работа может быть низкопроизводительной, если в ее организации не учтены закономерности коллективного творчества и не применимы методические приемы активизации поиска оптимального решения.

2.3 Особенности и проблемы подготовки креативного управленческого персонала компании

Подготовка профессиональной деятельности творческих работников – это специфическая политика управления человеческими ресурсами. Она предполагает отбор и привлечение работников, которые имеют необходимые творческие способности. Предприятия вынуждены соперничать с другими предприятиями в привлечении творческих работников. Собрав эту

«движущую силу организации», предприятия стремятся ее с наибольшей отдачей, для получения которой нужно создать необходимые организационные условия и психологический климат.

Какими бы креативными не были «творцы», они являются частью организации, взаимодействуют друг с другом и с другими отделами, где действует строгий производственный план и установленные нормы поведения. Всем этим правила творческим специалистам необходимо придерживаться, иначе могут возникнуть конфликты. Творческим работникам стоит заранее определить и указать границы, где они могут единолично «творить» в ожидании вдохновения, а где нужна будет согласованная работа в коллективе профессионалов. Развитие креативности управленцев следует выполнять поэтапно, целевым образом, начиная с ранних этапов профессиональной подготовки, постепенно усиливая специализацию развития креативности: на начальных этапах профессиональной подготовки необходимо развитие креативности как общей творческой способности, затем, начиная с промежуточного этапа, высокое значение имеет развитие управленческой креативности. Также, значительную роль в развитии креативности управленцев играют социокультурные факторы. Особое значение на послевузовском и дополнительном этапах профессиональной подготовки управленцев приобретает фактор организационных условий, реализацию которого желательно осуществлять на основе специально разрабатываемых моделей креативной организации, учитывающих специфику сферы деятельности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время становление креативности реализовывается главным образом в рамках тренинговых компаний. Массовое и глобальное распространение получили краткосрочные тренинги развития творческих способностей управленцев, направленные, в первую очередь, на состоявшихся специалистов с законченным высшим образованием. Однако краткосрочные тренинги и курсы не решают проблему, так как развитие фундаментальных навыков креативности возможно лишь на регулярной основе в течение достаточно длительного времени. В Высших Учебных Заведениях и других учебных заведениях, где будущие менеджеры проходят основную профессиональную подготовку, целенаправленное развитие способности к творческой деятельности практически не производится. Поэтому появляется потребность изменения устоявшейся системы профессиональной подготовки: развитие креативности как основной профессиональной компетенции становится важнейшей целью на протяжении всего этапа профессиональной подготовки. По этой причине назревает необходимость осуществления теоретических и прикладных исследований, сконцентрированных на выявление особенностей креативности как определяющий фактор управленческой деятельности, факторов креативности, зон сензитивности, принципов и эффективных методов развития творческих способностей менеджеров. Следует также проводить исследования, которые направлены на выявление особенностей диагностики креативности управленцев, разработку диагностического инструментария, который предназначен для определения темпов развития творческих способностей на различных этапах профессиональной подготовки, а также в процессе отбора, оценки и аттестации управленческих персоналов в организациях.

Высока актуальность разработки моделей развития креативности управленцев в процессе профессиональной подготовки, так как моделирование позволяет не только группировать подходы к развитию творческих способностей на различных этапах профессиональной подготовки, но и разделить зоны ответственности за осуществление мероприятий между различными организациями, подготовить формы контроля за развитием креативности менеджеров в процессе профессиональной подготовки, расширить эффективность взаимодействия социальных институтов, участвующих в данном процессе.

Творческий подход, обусловленный психологическими, физиологическими, физическими и социальными детерминантами, формируется в нашем обществе чрезвычайно медленно и неэффективно. В связи с этим и само экономическое сознание многих представителей российского бизнеса оставляет желать лучшего. Формирование системы социально ответственного бизнеса в нашей стране неосуществимо без актуализации креативного потенциала в мыслительной практике. Стратегически мыслить, оптимизировать действия, принимать адекватные

решения, эффективно управлять социально-экономическими процессами можно лишь развивая в себе креативность, превращая ее в базисный признак своего экономического сознания и хозяйственного поведения. Наряду с интеллектом и рационализмом в структуре экономического сознания такой личности важнейшее место должны занимать духовность, культура и гуманизм.

В целях повышения эффективности развития креативности управленцев необходима осуществление государственно-институционального подхода, предполагающего активное участие государства и других социальных институтов в процессе профессиональной подготовки управленцев.

Значительную роль в развитии креативности управленцев играют социокультурные факторы. Особое значение на послевузовском и дополнительном этапах профессиональной подготовки управленцев приобретает фактор организационных условий, реализацию которого желательно осуществлять на основе специально разрабатываемых моделей креативной организации, учитывающих специфику сферы деятельности организации.

Сегодня одной из актуальных проблем формирования профессиональных компетенций менеджеров в условиях креативной экономики является разработка соответствующих учебных программ.

В Российской Федерации в настоящее время разработана первая образовательная программа в рамках креативной подготовки менеджеров – «Мастер креативного менеджмента». Данная программа является качественно новым переходом к креативному образованию.

Целью этой программы является получение слушателями степени магистра по направлению «Менеджмент» (профиль «Креативный менеджмент»), а также:

- формирование оценочного, критического и креативного мышления;
- владение современными инструментами и методами креативного менеджмента;
- создания не копируемых, оригинальных и конкурентоспособных бизнес-идей, превращение их в прибыльный бизнес-продукт;

Таким образом, креативный менеджмент требует более многогранной подготовки менеджеров и персонала. Креативный менеджмент не «придумывает» методы активации творческого персонала, а лишь определяет их оптимальный список и наиболее целесообразную расстановку исходя из разработок. При этом целевые установки и возможные ограничения креативный менеджмент берет из инновационного менеджмента, который в такой перспективе предоставляет ему жизненно необходимое функционирование инфраструктуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Андрющенко Г.И. Реализация концепции маркетинга в образовательных учреждениях//Социальная политика и социология, 2009, - С. 217.
- 2 Батоврина Е.В. Диагностика креативности при подготовке управленческих кадров// Теория и практика управления: новые подходы. –М.: Университетский гуманитарный лицей, 2006.
- 3 Белецкий Н.П. Интеллектуальная техника менеджера / Учеб. пособие. –М.: Новое знание, 2001.
- 4 Варфоломеев А.Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки – 2015 г. №2-1.
- 5 Ванюрихин Г.И. Творчество в менеджменте. Вестник международного университета. Серия «Менеджмент». – М., 2000. – Выпуск 3.
- 6 Ванюрихин Г.И. Творческие подходы к поиску управленческих решений: учеб.-практич.пособие. –М.: МАКС-Пресс Москва, 2007, - С.128.
- 7 Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент: направление и методы поиска решений. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyuy-menedzhment-napravleniya-i-metody-poiska-resheniya> (дата обращения 29.04.2017)
- 8 Горбунова М.В., Горшкова Л.А. Когда и как учить креативному менеджменту? Креативная экономика – 2011 г. №7.
- 9 Дулькин А.В. Креативность фирмы как фактор повышения эффективности предпринимательства. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2003.
- 10 Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества//Креативная экономика – 2008 - №5 – с. 51-55.
- 11 Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2009.
- 12 Кирсанов К.В. Креативный и эвристический менеджмент. // Российский экономический журнал. /- 1995. - 11. - с.78-83.
- 13 Коротков Э.М. Креативный менеджмент как фактор и условие инновационного развития организации. – 2012 г. №1.
- 14 Круглов А.В. «Управление креативным потенциалом компании и его значение в рыночной конкуренции». Журнал «Проблемы современной экономики». №4 (12), 2004.
- 15 Креативный менеджмент и его специфика. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.maninspiration.ru/ibcs-99-1.html> (дата обращения 17.04.2017)
- 16 Креативное мышление. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ourmind.ru/kreativnoe-myshlenie> (дата обращения 16.04.2017)

- 17 Макаренко О.Г. Креативный менеджмент/Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 154 с.
- 18 Махмутова Р.И., Теплякова Т.Ю. Креативный менеджмент в современной России. -2012 г. №1.
- 19 Мотивация креативного менеджмента. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studme.org/58455/menedzhment/motivatsiya_kreativnogo_menedzhmenta (дата обращения 18.04.2017)
- 20 Ольховиуов К.М., Ольховикова С.В. Функциональная креативность образовательного менеджмента. 2016 г. №3.
- 21 Орлов Т.С. Креативность экономического сознания. Монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2004. – с. 79.
- 22 Основные черты и особенности креативного менеджмента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/58453/menedzhment/osnovnyye_cherty_osobennosti_kreativnogo_menedzhmenta (дата обращения 25.03.2017)
- 23 Подходы к пониманию креативности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studbooks.net/73286/investirovanie/kreativnyu_menedzhment (дата обращения 25.03.2017)
- 24 Понятие и сущность креативного менеджмента. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studopedia.ru/7_136065_ponyatie-i-sushchnost-kreativnogo-menedzhmenta.html (дата обращения 23.04.2017)
- 25 Социально-психологические факторы креативного менеджмента. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studme.org/58454/menedzhment/sotsialno-psihologicheskie_factory_kreativnogo_menedzhmenta (дата обращения 22.03.2017)
- 26 Тишкина А.О. Способы активизации креативного мышления в менеджменте как фактор развития инновационной экономики. Вестник науки Сибири -2015 г. №4.
- 27 Управление творческим потенциалом. Что такое творчество и его особенности в производственных организациях. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studme.org/55318/sotsiologiya/upravlenie_tvorcheskim_potentsialom (дата обращения 15.04.2017)
- 28 Хашаева А.Б. Формирование креативного мышления молодежи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kreativnogo-myshleniya-molodezhi> (дата обращения 12.04.2017)
- 29 Шевырев А.В. Креативное мышление и креативный менеджмент. - 2012 г. №1.