сам себе бренд

атрибуты персональных брендов в бизнес-среде: креативность и результативность

Ротов А.С.
аспирант кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Аспекты творчества в бизнес-среде

Творчество в бизнесе, как и в других сферах, – это поиск новых решений, применение нестандартных подходов, а инновационная составляющая – одна из основных характеристик предпринимательства и успешности бизнеса в целом. Само определение предпринимательской деятельности зачастую содержит новаторство в качестве черты, отличающей его от иных видов деятельности.

Однако до сих пор не существует единого понимания вклада творческой составляющей в предпринимательскую деятельность. Понятие предпринимательства эволюционировало в тесной взаимосвязи с функциями индивида для данного вида деятельности, и определения предпринимательства отражали не унифицированное понимание этого термина, а ограничивались рамками сложившихся условий.

Исторически до II половины XX века управляющий был связан не только с руководством производственным или торговым хозяйствующим субъектом, но и выполнял непосредственную функцию оказания услуги или осуществления производственного процесса. Как следствие это нашло отражение во взглядах на предпринимательство: Й. Шумпетер называл предпринимателя новатором, разрабатывающим новые технологии. Из данного определения следует, что любой деятель, чей труд направлен не на производство традиционных товаров и услуг или посредничество, а на создание оригинальных разработок и принципиальных усовершенствований, может быть

признан предпринимателем. Если же под технологиями понимать организацию и использование ресурсов для решения управленческих задач, то и тогда определение нельзя признать удачным. В противном случае подавляющее большинство менеджеров претендуют на звание предпринимателя, т.к. в том или ином виде имеют дело с нововведениями.

Нетрудно отследить изменение взглядов на понятие к концу XX века. Современные взгляды на предпринимательство, являясь результатом многократной перестановки акцентов, отражают сложившееся в текущее время осознание роли новаторства для начинающегося дела. Предпринимательскую способность, понимают как «способность человека, его знания и умения, моральные качества эффективно использовать сочетание ресурсов (материальных, финансовых, людских и др.) для производства товаров и услуг, принимать грамотные, обоснованные выгодой управленческие решения, создавать новшества, идти на риск» [1, с. 118]. В определении уже нет намека на вовлеченность в технологические аспекты производства, предпринимателю отведена роль инвестора, ответственного руководителя и получателя дохода.

В современном контексте предпринимательское новаторство заключается уже в создании идеи организации определенной хозяйственной деятельности в заданных рыночных условиях. Предприниматель, осуществляя управление хозяйственной структурой, вовлекает дополнительные ресурсы, в том числе, трудовые. И каждый сотрудник также имеет возможность реализовывать нововведения, однако при этом он будет оставаться сотрудником, а не предпринимателем. Таким образом, и деятельность руководителя и функции наемных работников представляют собой сферы для проявления новаторского подхода, следовательно, творческий процесс не ограничивается только административными структурами или «прикладным» трудом сотрудника, а может быть продемонстрирован любой иерархической единицей струк-

определение предпринимательской деятельности содержит новаторство в качестве черты, отличающей его от иных видов деятельности

по сфере реализации творчество имеет смысл делить на художественное, научное, бытовое и бизнес-творчество

туры организации по широкому спектру направлений.

В основе любой инновации лежит индивидуальное творчество ученого или инженера, которое приносит первые плоды чего-то нового, и является толчком для развития будущего производства[2].

По сфере реализации творчество имеет смысл делить на художественное, научное, бытовое и бизнес-творчество. При этом нет необходимости проводить четкие границы: одно и то же действие может быть одновременно художественным и использоваться в бытовой сфере или экономической.

В то же время, в рамках бизнес-среды все возможные виды творчества, обеспечивающие экономический результат, логично рассматривать в двух основных группах:

- организационное (управленческое) творчество;
- прикладное (техническое, производственное) творчество;

Организационное творчество – прерогатива топ-менеджмента, но любой сотрудник также в состоянии предложить улучшения в системе управления предприятия или организации. Эти нововведения не будут напрямую касаться производственных вопросов, они направлены на повышение эффективности менеджмента любого уровня компании, улучшение взаимодействия между отделами, региональными подразделениями корпорации, и даже между отдельными позициями в иерархии персонала.

Кроме того, управленческое творчество относится и к взаимодействию с внешними партнерами. Инновационные идеи в маркетинге, логистике, IT-обеспечении способны поддержать принятие экономически выгодных решений. Разработкой новых идей занимаются персонально сотрудники соответствующих служб, и интенсивность появления нововведений зависит от их творческого потенциала. Формирование условий, в который творческий потенциал ответственных сотрудников будет наилучшим образом проявляться – в интересах компании.

сам себе брен

Прикладное творчество проявляется в сфере производства продукта и затрагивает все стадии от появления идеи до изготовления. Творчество в производственных процессах представляется базовым по сравнению с организационными: в XX веке успешное развитие предприятий было продиктовано именно появлением технических нововведений, которые опережали разработки конкурентов и давали компании преимущество на рынке. В XXI веке к производственным инновациям добавились также успешные коммуникативные идеи[1], однако и по сей день первые играют лидирующую роль. Стоит отметить, что сама идея производственной инновации обычно зарождается не в лабораториях, а в отделах развития, маркетинга, продаж или отдела по работе с клиентами, но функция преобразования идеи в реальный экономический результат, исходя из ресурсов конкретного предприятия, относится к подразделениям, ответственным за разработку и производство.

Процесс внедрения новшеств, как правило, предваряется длительным этапом разработки, когда один или группа специалистов ведут целенаправленный поиск новинки, которая оптимальным образом удовлетворит потребности аудитории и окажется экономически выгодной для компании. На этой стадии процесса на его результат оказывают ключевое влияние творческие способности индивида, ответственного за проект. Оригинальность идеи, техническая и экономическая продуманность, точность воплощения, возможность улучшений и другие параметры инновации – полностью или частично входят в его зону ответственности.

Несмотря на мировые тенденции укрупнения компаний и усложнение выпускаемой продукции, до сих пор конкретный творческий человек в состоянии внести значительные изменения в тенденции развития той или иной отрасли. Истории известно множество изобре-

творческая составляющая персонального бренда – черта, формирование и проявление которой зависит от внешних условий

[1] Этому посвящена наша рубрика «Инфокомный менеджмент» в предыдущих номерах журнала

тателей, которые довели свои смелые разработки до воплощения в товары массового спроса, однако на слуху у масс обычно лишь те имена, которые проявили свой талант как организаторы. И если в случае с Акио Морита, основателем компании Sony, носитель прикладного и управленческого творчества совпадает, то, к примеру, Генри Форд ошибочно считается изобретателем конвейера, а об авторе изобретений, послуживших некогда отправной базой для производства средств бытовой химии компании Procter & Gamble, мало кто знает.

Творческая составляющая персонального бренда – черта, формирование и проявление которой зависит от внешних условий. Компания, способная распознать талант и обеспечить его всем необходимым для реализации идей, претендует на то, чтобы получить достойные плоды. В то же время, в интересах самого индивида при заключении контракта с компанией спозиционировать себя таким образом, чтобы создать имидж перспективного творческого сотрудника.

Еще более ярко творческая натура личности проявляется в тех сферах, где продуктом является не товар, а услуга. Особенно хорошо это видно на примере креативных рекламных агентств и арт-студий, само название которых делает творчество главным продуктом, поставляемым на рынок. Некоторое время назад в России стало популярным применение характеристики «креативность» по отношению к новым оригинальным идеям. Учитывая широкий диапазон его возможных переводов на русский язык, российские исследователи проблемы к «креативности» стали относиться аккуратно, и термин закрепился в основном за сферой рекламной деятельности. В литературных источниках «креативность» применяется, как правило, в качестве аналога творчества с поправкой, что творчество – это вид деятельности, а креативность – это характеристика субъекта (креативный менеджер) или объекта / идеи (креативный постер). Креативность, таким образом, это способность индивида к творчеству, в виде желания и способности

креативность сама по себе не может приносить экономического эффекта, а значит, существует необходимость направлять ее в нужное русло

сам себе брэнд

создавать принципиально новые нетрадиционные идеи и решать проблемы, используя нестандартные подходы.

Креативность и результативность творческой личности

Креативность является ненаправленным видом деятельности: сама по себе она не может приносить экономического эффекта, а значит, существует необходимость направлять ее в нужное русло. Креативность в бизнесе, как способность и умение сотрудника изобретать новое, созидательное, необходимо оценивать с точки зрения практичности результата. Тем более что на практике зависимость между этими двумя понятиями зачастую имеет обратно пропорциональный характер.

В то же время, как сложно представить развитие без инноваций, так и сомнительным кажется высокий уровень результативности без творческого подхода. Ненаправленная креативность персонала не может считаться отрицательной чертой, т.к. именно она отражает потенциал к прогрессивному движению. Задача руководства и самой личности в таком случае заключается в том, чтобы создать условия для реализации данного потенциала с целью получения максимального результата.

Расстановка приоритетов является важным вопросом в определении взаимосвязи между творческим подходом и рациональным зерном процесса. В контексте всего бизнеса, конечный результат будет выражаться именно в экономических показателях, а не коммуникативных, – последние представляются лишь промежуточными и являются основой для будущего преобразования в прибыль. С. Танненбаум: «ничто не является креативом, пока с его помощью что-либо кому-либо не продано» [3], другими словами, практическая сущность креативности должна превалировать над творческой составляющей процесса или результата, т.к. оценка эффективности бизнес-идеи будет производиться не по степени

именно способность творчества воплощаться в экономический результат создает предпосылки для успешного продвижения бренда под маркой прогрессивного инноватора

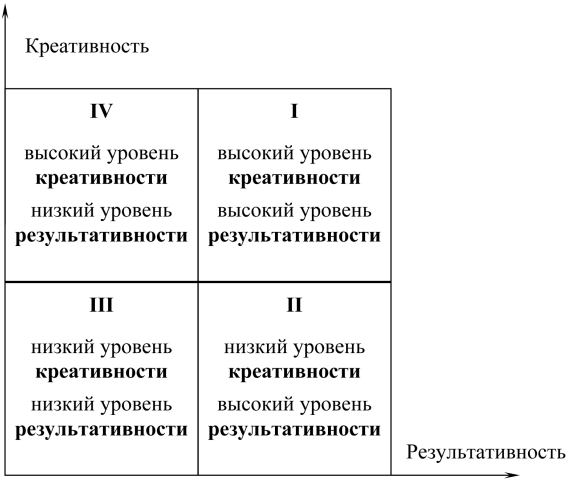


Рис. 1. Матрица соотношения креативности и результативности идей

ее инновационности, оригинальности, а по экономической результативности.

На *рис. 1* приводится схема возможных соотношений креативности и результативности в деятельности отдельного сотрудника или структурной единицы компании.

К квадранту I относятся примеры поведения, имеющего высокий уровень творческого созидания и практичной ценности: креативные и высоко эффективные идеи находят продолжение в дальнейшей деятельности компании. Квадрант II отличается от первого сниженным уровнем креативности: творчество ограничено рамками технологических или других процессов, а развитие описывается устоявшимися закономерностями и отличается от сложившихся тенденций незначительно. Однако это не сдерживает экономический эффект от деятельности, а, напротив, обеспечивает заданный рост.

III и IV квадранты характеризуются низкой эффективностью бизнес-идеи при разных уровнях креативности. В квадранте III это может быть следствием именно недостатка инновационных внедрений, однако причи-

ны могут быть и иные, и в зависимости от их природы следует выбирать инструмент для выхода из сложившего положения.

Попытка повысить отдачу от бизнеса за счет активизации творческих процессов может привести к попаданию в квадрант IV. Он демонстрирует обратную зависимость между уровнем креативности и результативности. К примеру, считается, что рекламные и дизайнерские услуги обладают специфическими особенностями, благодаря которым, экономический эффект может быть нулевым, при высокой степени оригинальности задумки.

В то время как любые результаты проявления творчества сказываются на восприятии бренда личности творца, именно способность творчества воплощаться в регистрируемый экономический результат создает предпосылки для успешного продвижения бренда под маркой прогрессивного инноватора.

Эта проблема актуальна не только для традиционных товарных рынков, но и для современного рекламного бизнеса: креатив ради креатива скорее попадает в сферу художественного творчества, нежели в сферу бизнес-творчества. Повсеместно можно встретить случаи коммуникативных посылов, которые поражают воображение аудитории, разительно отличаясь от традиционного рекламного сообщения, однако стадия запоминания сводится к запоминанию самого сообщения, а не рекламируемого продукта. Аналогично складывается ситуация и с товарными брендами: зачастую результатом вложения средств является лишь внимание к марке, которое не сказывается на объеме продаж. Поэтому выделяют так называемую «контролируемую креативность», то есть постадийное отслеживание целевой направленности деятельности работников, ответственных за креативные идеи, в определенной сфере работы компании.

Нередкие попытки современных компаний (особенно в hi-tech отраслях) сформировать на рынке уникальное предложение служат примером непрактичной креативности.

баланс креативности и практичности – черта идеального инноватора

Творческие инновационные идеи были революционными для своего времени, однако их осуществление на практике оказалось неэффективным. В данном контексте уместным выглядит следующее мнение: для того, чтобы избежать указанного эффекта неудачных инноваций, необходимо по-иному взглянуть на основу инновационной стратегии. Новшество не обязательно должно быть принципиально новым; возможности развития можно найти в уже разработанных компанией продуктах, переведя бесполезное соревнование под девизом «кто новее всех» в более конструктивное русло – «кто полезнее и привлекательнее» [4].

Исходя из данной точки зрения, имеет смысл рассмотреть понятие «оптимизационное творчество». В контексте бизнес-среды это инновационный вид деятельности, направленный на модификацию существующих идей, продуктов, с целью их адаптации к изменяющимся условиям среды. Креативность, таким образом, будет направляться не на генерацию принципиально новых идей, а на внесение изменений в уже существующие, что, зачастую бывает даже более сложной задачей.

Особым видом творчества в рамках оптимизационных процессов является доведение до реального воплощения «сырой» идеи, т.е. когда продукта как такового еще не существует. Основная сложность заключается в низком уровне определенности: адаптация существующего предваряется осознанием причин для внесения необходимых изменений, т.е. в основе базы для своей деятельности имеет информацию, полученную опытным путем. В отличие от нее, при оптимизации новой идеи до апробации приходится ориентироваться на менее достоверную информацию. В таком случае эффект от оптимизационного творчества может быть ниже уровня, ожидаемого при появлении самой инновационной творческой идеи.

роль руководителя заключается в формировании оптимального взаимодействия креативных сотрудников и оптимизаторов, доводящих идеи до стадии внедрения на рынке

Как видно из *рис. 2*, творческая идея I_1 была доведена до стадии продукта именно с тем

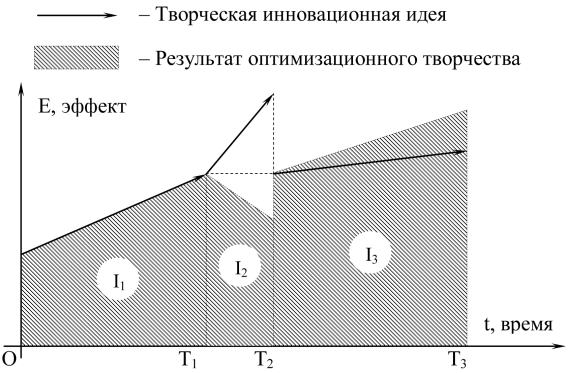


Рис. 2. Творческая идея и оптимизационное творчество

уровнем эффективности, который изначально планировался. Идея I_2 была неудачной, оптимизационного творчества разработчиков оказалось недостаточно, чтобы продемонстрировать хоть какой-то положительный эффект, и в конечном итоге от инновации пришлось отказаться. В случае с идеей I_3 оптимизационный творческий процесс превзошел эффект, ожидаемый от инновационной идеи.

Ситуации, когда творческий потенциал инноваторов не приносит экономических результатов, являются следствием особенностей индивидов, реализующих идеи. Практичность и ориентация на ощутимый хозяйственный эффект представляется в таком случае необходимой ограничивающей чертой для творческой личности. В большинстве случаев, одна из этих характеристик выражена гораздо ярче, что формирует из сотрудника либо генератора идей, готового изобретать ради самой идеи, не заботясь о потенциальных возможностях воплощения, либо прагматика, который не спешит принимать новое, пока не будет доказана его эффективность. Баланс креативности и практичности – черта идеального инноватора.

В то же время определенная бизнес-задача обычно стоит не перед индивидуальным сотрудником, а перед группой. В таком случае

роль руководителя коллектива заключается в формировании в нем оптимального взаимодействия креативных сотрудников и оптимизаторов, доводящих идеи до стадии внедрения на рынке.

Если абстрагироваться от продуктовых рынков и расширить рамки применения креативности с целью достижения определенных результатов, можно также уделить внимание процессу формирования персонального бренда. Т.е. черты креативности и практичности личности могут рассматриваться как факторы, формирующие бренд самой личности, а значит влиять на проявление самих себя. Креативный подход к процессу создания и укрепления индивидуального бренда позволит найти наиболее оригинальные способы позиционирования и осуществления коммуникаций с целевой аудиторией.

Специфика ожидаемого результата создает сложности при оценке вклада творческой работы, однако необходимость креативного подхода при формировании и управлении брендом не может отрицаться. Для последовательного и понятного позиционирования и завоевания желаемых позиций на рынке труда или в корпоративной команде эффективность личного бренда должна складываться, в том числе, и благодаря творческому подходу. С другой стороны, только ориентация на результат, осознание желаемых параметров формирования имиджа, могут обеспечить получение необходимого эффекта.

Креативный подход является неотъемлемым элементом современных бизнес-процессов, играя значительную роль в достижении поставленных целей. Разумное сочетание творческого начала и прагматического подхода является залогом эффективного функционирования в бизнес-среде любого субъекта – от крупной компании до отдельного менеджера.

Литература

1. Социальное управление: словарь-справочник / А.Н. Аверин; В.И. Добреньков, И.М. Слепенков.- М.: МГУ, 1994.
2. Гусев В. В основе инновации лежит творчество / Гусев В. // Известия науки [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2003. – 12 авг. – Режим доступа: http://www.inauka.ru/science/article34573/print.html
3. Шульц Д. Туман креативности // Бренд Brand Aid: брендинг, нейминг, позиционирование [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2007. – 11 апр. – Режим доступа: http://blogbrandaid.com/reklama/tuman-kreativnosti
4. Савицкая Л. Инновация: творчество или прагматизм? / Л. Савицкая, Е. Сысоева // Управление компанией [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2007. – 20 июн. – Режим доступа: http://www.management.com.ua/cm/cm071.html