фонтан энергий

креативно-инновационный подход к управлению информационными потоками в сервисе

Сложившиеся к сегодняшнему моменту тенденции развития сферы услуг позволяют характеризовать современную экономику как сервисную. В то же время ярко выраженные инновационные процессы, требующие соответствующего информационного обеспечения, дают основание назвать ее информационно-инновационной. Оба указанных направления определяют актуальность проблемы управления информацией в секторе сервиса.

Как известно, вопросы управления информационными потоками относятся к области логистики. Причем базовая логистика рассматривает информационные потоки, обслуживающие материальные. Создание новой информации – это уже вотчина инновационной логистики.

Об информации как ресурсе сказано достаточно много. В частности, все авторы подчеркивают тот факт, что при потреблении объем информации не уменьшается. При этом только ресурс «информация» обладает свойством саморасширения.

Касаясь ресурсов, отметим, что природные ресурсы делятся на *возобновляемые* и *невозобновляемые*. Человеческие ресурсы могут выступать в форме *восстанавливающихся* и *развивающихся*. В качестве последних выступают индивидуумы, имеющие стремление к развитию. Их ценность возрастает в условиях «информационного бума», когда на первый план выходит отфильтрованная и синтезированная информация. Саму информацию можно рассматривать как *потенциально расширяемый ресурс*. А условием практической реализации данного ресурса является обеспечение креативного подхода к его использованию.

Скоробогатова Т.Н.
канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры «Менеджмент предпринимательской деятельности» Таврического национального университета им. В.И. Вернадского (г. Симферополь)

если креативный подход важен в материальном производстве, то уж в сервисе он просто необходим

Как известно, в основу обычного аналитического подхода заложено рациональное мышление. Отличием креативного подхода является сочетание *рационального* и *эмоционального* мышления с ярко выраженной индивидуальностью самого аналитика. Особенность данного подхода состоит в создании новой информации, которая не «вытекает» из имеющейся информации, а иногда, на первый взгляд, даже противоречит ей. Такая информация позволяет принимать не «механическое», а творческое решение (*рис. 1*).

При этом если креативный подход важен в материальном производстве, то уж в сервисе



Рис. 1. Креативный подход к использованию информации

он просто необходим. Ведь этот сектор можно назвать сектором индивидуальных услуг, где услуга производится для каждого конкретного клиента. Исключением выступают услуги коллективного потребления, когда ценность услуги снижается по мере увеличения аудитории. Например, по-разному воспринимается выступление артистов на стадионе и в камерном зале...

Наряду с тем, что театральные постановки официально представляют часть социально-культурных услуг, практически каждое выполнение услуги, где предусматривается контакт объекта и субъекта, превращается в маленький спектакль. Между потребителем и продуцентом услуги возникает энергетическое взаимодействие, которое значительно усиливается при проявлении творческой энергии последнего [1].

Именно креативное мышление позволяет исполнителю услуг правильно режиссировать процесс. Конечно, он не будет протекать строго по сценарию, так как сложно предусмотреть реакцию клиента. Однако намеченную генеральную линию продуцент провести обязан.

Согласно классификации, предложенной Л.А. Николаевой и О.В. Лайчук, услуги делятся на две группы: с большой и малой информационной составляющей [2]. Услуги первой группы, обуславливающие развитие индивидуумов, способствуют формированию у них креативного мышления. По нашему мнению, наиболее высокой составляющей обладает рекреационная услуга. С одной стороны, она позволяет индивидууму подняться на новый образовательный уровень. С другой, ее разработка требует реализации креативного потенциала.

Отметим, что одну и ту же информацию можно трактовать по-разному. В первую очередь, это касается сведений, поступающих от потребителей. Д. Леонард и Дж.Ф. Рейпорт считают, что здесь должен превалировать такой способ сбора информации, как *наблюдение* [3].

Как правило, в процессе наблюдения аналитик приходит к открытиям, кажущимся совершенно очевидными. Кроме того, немаловажна и обратная связь с потребителями, дающая воз-

как правило, в процессе наблюдения аналитик приходит к открытиям, кажущимся совершенно очевидными

можность получения информации «из первых рук». Главное – это по-новому использовать имеющуюся информацию. Креативный подход как раз и являет собой нетривиальный взгляд на информацию, умение извлечь из нее элементы модификации и модернизации.

Вышеназванные методы формирования информационного потенциала мы предлагаем назвать *экстравертивными*. Но, наравне с ними, следует использовать и *интравертивные*. Г.И. Ванюрихин предлагает использование метода символической аналогии, когда сочетаются слова, традиционно имеющие противоположное значение [4]. Явным примером здесь выступят словосочетания *«неустойчивое равновесие»* и *«устойчивое неравновесие»*, положенные в заглавие статьи С.В. Чупрова «Неустойчивое равновесие и устойчивое неравновесие экономических систем» [5].

Небезынтересен и предлагаемый вышеназванным автором метод фокальных объектов, сущность которого состоит в выделении прототипа и перенесении случайно выбранных объектов (из книг, а надо добавить, что возможно и на основе реального окружения) на прототип, подлежащий усовершенствованию [3]. В качестве примера рассмотрим совершенствование столовой ложки, взяв в качестве объектов картинку и коробку:

– для детей будет интересна ложка с картинками, превращающая еду в познавательно-развлекательный процесс;

– в походных условиях ложку рационально содержать в коробке (футляре).

Примером прототипа может служить интерьер рекреационных помещений. Выбрать же объекты для совершенствования реально на любом участке территории санаторно-курортных учреждений. Ещё эффективнее будет привлечь к процессу разработки идей самих отдыхающих, проводя соответствующие игры и конкурсы.

Весьма продуктивен и метод *вживания в роль* (выполнения роли), основанный на личной аналогии (эмпатии), который достаточно широко описан в экономической литературе,

небезынтересен метод фокальных объектов, сущность которого состоит в выделении прототипа и перенесении случайно выбранных объектов на прототип, подлежащий усовершенствованию

в частности, Н.П. Абовским, Г.И. Ванюрихиным [4, 6]. Руководствуясь данным методом, исполнители услуг задают себе вопрос: «Если бы я был клиентом и первый раз посетил данное сервисное предприятие, каково было бы мое впечатление? »

В связи с тем, что спрос на услуги зависит от ряда объективных и субъективных факторов, здесь вполне уместно использование *теории игр*. В частности, реально определить нижний и верхний пределы дохода в гостиничном хозяйстве при разной заполняемости номерного фонда. Полученный математический результат даст основание к разработке мероприятий, увеличивающих приток отдыхающих.

Креативный подход к информации не заменим при разработке рекламы. Здесь возможно употребление метафор, гипербол и других стимулов мышления. Достаточно полно данный вопрос раскрыт в работе [7]. Причем, одно и то же слово в различных вариантах сравнения приобретает разный смысл. Например, в процессе рекламирования световых приборов уместно использование сравнения «яркий, как солнце». Касательно нагревательных приборов лучше сказать «греет, как солнце».

Рекламе услуг предоставляется возможность акцентировать внимание и на процессе, и на результате обслуживания. К примеру, реклама природной экскурсии может содержать следующее обращение: «Прогулка по нашему парку (заповеднику) позволит Вам ощутить себя в садах Семирамиды, а после отдыха почувствовать себя сильным, как Геракл».

Управление креативностью в сервисном предприятии основывается на регулировании внутренних информационных потоков. Действительно, создание творческой атмосферы, обмен знаниями позволяют персоналу повысить профессиональный и общий уровень, дают толчок новому толкованию проблемы. Здесь невольно возникает аналогия с разными вариантами составления мозаики.

По мнению Т.М. Амабайл, элементами креативности выступают [3]:

– компетенция;

рекламе услуг предоставляется возможность акцентировать внимание и на процессе, и на результате обслуживания

управление креативностью в сервисном предприятии основывается на регулировании внутренних информационных потоков

– умение творчески мыслить;
– внутренняя мотивация (интерес к работе).

Именно на этих «трех китах» и должна строиться креативность персонала.

В создании креативной обстановки важная роль принадлежит неформальным связям. Причем наиболее действенной оказывается работа в группах, включающих представителей разных профессий, а это, обычно, формально независимые люди.

Таким образом, креативный подход к информации дает импульс развитию сервисного предприятия, находящему отражение в нововведениях, привлекающих новых клиентов. А это поддерживает и повышает его социально-экономическую и финансовую конкурентоспособность.

Литература

1. Мельников О.Н. Экономика и управление предпринимательской деятельностью, как функцией затрат творческой энергии субъектов рынка. – М.: ИД «МЕЛАП», 2004, 172 с.
2. Николаева Л.А., Лайчук О.В. Формирование интеллектуально-информационного сектора экономики и оценка его потенциала: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, – 2007. – 132 с.
3. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
4. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент: творческие подходы к поиску управленческих решений. – М.: Макс Пресс, 2007. – 128 с.
5. Чупров С.В. Неустойчивое равновесие и устойчивое неравновесие экономических систем // Экономическая наука современной России. – 2007. – № 2 (37). – С. 112 – 120.
6. Абовский Н.П. Творчество: системный подход, законы развития, принятие решений: Сер. Информатизация России на пороге XXI века. – М.: СИНТЕГ, 1998. – 312 с.
7. Баранчеев В. Систематизация знаний в повышении конкурентоспособности // Маркетинг. 2007. – № 5 (96). – С. 3 –17.

КЭ