Горелов Н.А.
докт. экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой «Экономика труда и трудовые ресурсы»
Санкт-Петербургского государственного университета экономики
и финансов, заслуженный деятель науки РФ

креативный менеджмент[1]

(менеджмент интеллектуально-креативной деятельности)

1. Социально-экономические предпосылки развития интеллектуально-креативной деятельности

Современное развитие высокотехнологичных производств неизбежно приводит к трансформации структуры и качества рабочей силы, возрастанию требований к уровню интеллектуально-креативной составляющей работников организаций. Творчество, новое знание, реализованные на практике, становятся нормой ведения бизнеса. Это касается всех сторон интеллектуально-креативной деятельности: поиска новых идей, создания и внедрения инновационных технологий и сетей, особой организации труда креативных личностей и т.д.

В научной литературе под *креативностью понимается способность работника к генерации существенных новых форм в любом виде, которые должны быть легко распространяемы и широко используемы.* Следовательно, в основу формирования нового типа человеческих ресурсов положена способность к созданию и широкому применению оригинальных идей, элементов, моделей, умение по новому компоновать уже существующие технологии и т.п.

При таком подходе на первый план выступает не обладание знаниями, а способность к их созданию, иначе говоря, необходимы не просто «знающие» специалисты, а владеющие определенными ключевыми компетенциями. Тем самым, одной из важнейших задач любой организации в плане интенсивного внутреннего развития, достижения конкурентных преимуществ является формирование собственных интеллектуально-креативных ресурсов.

Сформировавшееся в последние годы в сознании бизнесменов представление о человеческом капитале как специфическом виде

[1] Учебное пособие по курсу «Креативный менеджмент»

инвестиций, приносящем доход, является существенным шагом в достижении долгосрочного финансового процветания и наращивания стоимости акционерного капитала. Человеческий капитал постепенно приобретает в глазах менеджеров не меньшую важность, чем финансовый капитал или основные средства, особенно с точки зрения долгосрочного процветания компании.

Понятие человеческого капитала обязано своей популярностью новому подходу в экономической науке, разработанному в трудах лауреата Нобелевской премии Гари Беккера, Теодора Шульца, Джекоба Минцера и др. В отличие от классической теории капитала, в фокусе внимания которой находятся «объективные», «вещные» структуры и отношения, образующие капитал как фактор, способный приносить прибыль, концепция человеческого капитала исходит из набора «субъективных» параметров индивида, таких как знания, способности, специальная компетенция, мотивация и другие (человеческий капитал и капитал знаний) в сочетании с поддерживающими их системами организации, моделирования, управления информационными технологиями и т.п., являющимися в совокупности *стратегическими ресурсами*.

Само по себе выдвижение индивида на первый план в теории человеческого капитала лежит в русле фундаментального антропологического поворота в общественных науках, случившегося во второй половине XX века. Эта идея созвучна принципу Декарта, заложившего основание здания современных наук – cogito ergo sum (мыслю, следовательно, существую). Этот принцип означает, что только Человек, его собственное мышление и понимание являются безусловным мерилом нашего познания и действия.

Объединение научного знания (и самого процесса генерации идей) с возможностями информационных технологий переводит проблему нематериальных ресурсов на качественно новый уровень, когда знания, как и другие ресурсы, приобретаются, создаются, систематизируются и используются для решения текущих и стратегических задач. Комбинация новых знаний, связанных с людьми, и знаний, связанных с капиталом, образует обобщенную базу компетенции, существующую в организации. Их окончательное слияние происходит в рамках так называемых ключевых компетенций.

Ключевые компетенции представляют собой комбинацию технологий, процесса получения новых

одной из важнейших задач любой организации в плане интенсивного внутреннего развития, достижения конкурентных преимуществ является формирование собственных интеллектуально-креативных ресурсов

знаний и их генерации, а также системы стратегического управления. Центральной задачей создания ключевых компетенций является разработка новых оригинальных идей (или получение доступа к новым знаниям), их интегрирование и применение к решаемым компанией задачам. Основным креативным стратегическим ресурсом компании являются работники, обладающие знаниями, компетенциями и навыками.

«Чтобы добиться успеха в опирающемся на знание капиталистическом мире, – пишет американский ученый Ричард Хендерсон,– надо гореть желанием учиться, понимать необходимость образования. Увеличение неравенства доходов членов общества имеет непосредственное отношение к усилению влияния на уровень оплаты труда знаний и профессионального опыта»[2].

Креативность любого индивидуума складывается из взаимодействия трех компонентов: *компетентности, умения творчески мыслить и мотивации* (*рис. 1*).

Компетентность – это сумма знаний (универсальных и профессиональных) и опыта, которыми должен владеть специалист в своей сфере деятельности, которые могут быть универсальными и специальными.

Универсальные классифицируются на общенаучные, инструментальные, социально-личностные и общекультурные компетенции.

Профессиональные включают в себя производственно-экономические, расчетно-проектные, научно-исследовательские и организационно-управленческие компетенции.



Рис. 1.

Новое требование работодателей – умение работать в проекте– включает следующие компетенции:

– умение рефлексивно видеть ситуацию;

– выделять и решать затруднения, привлекая необходимые знания;

– умение осуществлять групповую коммуникацию.

Умение творчески мыслить определяет *гибкость* и *изобретательность* в поиске решения проблемы.

Традиционно формируемыми уровнями *творческого мышления* являются:

– *репродуктивный* – решение поставленной задачи с использованием стандартных методов и по заранее разработанным, установленным и предписанным процедурам;

– *новационно-репродуктивный* – способность находить в рамках поставленных задач нестандартные методы их решения, выбирая наиболее эффективные процедуры. Уровни инновационного мышления включают:

[2] Хендерсон Р. Компенсационный менеджмент. 8-е изд. / Пер. с англ. под ред. Горелова Н.А. – СПб.: Питер, 2004. С. 68.

креативность любого индивидуума складывается из взаимодействия трех компонентов: компетентности, умения творчески мыслить и мотивации

– *новационный* – способность специалиста ставить цели и задачи своей деятельности, деятельности своих подчиненных и организации в целом, разрабатывать инновационные методы и процедуры их достижения;

– *новационно-креативный* – способность специалиста разрабатывать концепции своей деятельности, деятельности своих подчиненных, организации в целом на основе многоуровневой оценки ситуации в организации и внешней среде.

Мотивация.

В зарубежной литературе под мотивацией понимается «процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации». Характерным для этого определения является абсолютный рационализм, что, на наш взгляд, является недостаточным, например, для объяснения поведения предпринимателя, поскольку оно бывает непредсказуемым, рискованным, стохастическим. Иначе говоря, поступки предпринимателя носят скорее иррациональный характер, чем наоборот.

Следовательно, существуют также побуждения, формирующиеся на уровне подсознания, которые проявляются в так называемом *«эффекте пассионарности»* (Л. Гумилев) либо в *неосознаваемых мотивах*, либо в *бессознательном влечении* (З. Фрейд). Этот момент следует, на наш взгляд, иметь в виду при оценке мотивационных характеристик, в частности предпринимательской деятельности, поскольку в ней наиболее полно проявляются все психологические свойства (особенности) человека.

Таким образом, мотивация в своем содержательном смысле выступает как сложный процесс формирования у субъекта внутренних побудительных сил к действию под влиянием внешних стимулов и внутренних характеристик сознания (потребностей, интересов, ценностных ориентаций и др.).

С точки зрения функциональной роли, мотивация может рассматриваться как процесс целенаправленного воздействия на формирование мотивов поведения людей. В таком понимании мотивация – важнейшая функция управления, причем как на корпоративном, так и национальном уровнях.

Таким образом, осуществляя воздействие на любой из трех компонентов креативности (компетенцию, творческое мышление и мотивацию), руководитель может управлять созидательной деятельностью компании.

Продолжение следует