

МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ

А.Д. Барчук

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: barchuk.alex@gmail.com

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

Статья посвящена рассмотрению перспективных и альтернативных методов повышения креативности персонала современной организации. Раскрывается значение потребности в обучении персонала как получения возможности противостоять социально-экономическим вызовам.

В современных условиях весомую роль играет необходимость организации деятельности компании, обеспечивая при этом высокую заинтересованность персонала в разработке новых продуктов, поиске новейших и эффективных способов удовлетворения потребностей клиента, в нестандартном решении текущих и стратегических задач.

Большинство предприятий на сегодняшний день столкнулось с проблемой развития инновационного потенциала производства и обеспечения роста творческого потенциала работников предприятий. Основной задачей в данной сфере является создание на предприятиях сбалансированной внутриорганизационной политики и «особой» рабочей атмосферы.

Креативность как способность создавать новые идеи является одним из важнейших аспектов эффективной работы компании. Благодаря творческому подходу, генерируются нестандартные решения для различных проблем. Но время от времени креативность в командах надо «подпитывать». Необходимость «подпитки» объясняется тем, что ежедневная работа большинства сотрудников становится слишком однообразной и рутинной. Люди привыкают делать одно и то же и относятся к выполнению своих профессиональных задач как к механическому труду, в то время как практически любая работа может стать интересной, если относиться к ней с точки зрения принципа «не мыслить стереотипами, выходить за рамки привычного».

В 2010 году компания IPA Databank провела исследование, пытаясь определить связь между креативностью и эффективностью. Объектами исследования выступили две группы компаний: в одной группе стимулировалась креативная работа, в другой – наоборот. Исследование показало, что[5]:

- эффективность компаний, в которых поощрялась креативность, выросла в 12 раз;
- доля на рынке компаний с высоким уровнем креативности выше, чем компаний с более низким уровнем креативности;
- компании, в которых поощряется креативность, более привлекательны для инвесторов.

Для начала необходимо разобраться в терминах и определениях, связанных с обучением персонала. Р. Крамер считает, что обучение помогает людям стать квалифицированными и реализовать полученные знания на практике [4].

По мнению К. Хансен [3], организация заинтересована в приобретении знаний сотрудниками посредством обучения, так как их измененное поведение способствует достижению целей организации.

Чтобы достигнуть цели, организаторы должны выбрать соответствующие методы, чтобы вовлечь персонал в процесс обучения. Грамотная политика по увеличению творческого потенциала работников предприятия может осуществляться с помощью следующих методов:

1. «Action learning» – предполагает формирование групп сотрудников, которые периодически работают над решением реальных задач. Это позволяет наиболее эффективно решать возникшие организационные проблемы, разрабатывать структуру и динамику организационных изменений. Данный метод обучения на практике эффективен для развития отдельного лидерства и приобретения навыков решения проблем команды. Поскольку решение сложных проблем требует разнообразных навыков, «action learning» способствует их развитию в процессе обучения.

2. «Secondment» – это «прикомандирование» сотрудника на определенное время в другое структурное подразделение для овладения необходимыми навыками. Вовлечение высококвалифицированного сотрудника с другого предприятия позволяет использовать его навыки и опыт для развития своего бизнеса. На западе широко распространен данный метод среди крупнейших корпораций, которые обмениваются между собой сотрудниками. Согласно данным опроса CIPD на тему «Управление карьерой сотрудников», «secondment» считается одним из десяти самых распространенных методов обучения персонала, которые используются в практике управления карьерой [2].

3. Storytelling (метафорическая игра) – это метод, который предусматривает организацию активной работы участников, направленной на выработку новых форм деятельности и изменения установок в поведении. Это рассказывание историй о бизнесе, о партнерах, клиентах и сотрудниках, сосредоточенных на положительных и хороших событиях. Рассказывание историй может использоваться в качестве сильного дополнения к таблицам, графикам и другим абстрактным изображениям компании и ее действий [1].

4. Shadowing («следовать как тень») – метод, который пока не получил должного внимания со стороны HR («human resource») менеджеров российских компаний. Суть данного метода заключается в том, что обучающийся сопровождает опытного руководителя в рабочей обстановке, следует за ним в процессе выполнения работы.

5. Buddying – также пока не популярный метод среди российских компаний, суть которого предполагает наличие двух сторон, которые находятся в равноправном положении и могут генерировать и получать знания.

Необходимо отметить, что вышеперечисленные методы неформального развития становятся эффективными только в том случае, если руководители всех уровней управления активно вовлекаются в процесс развития сотрудников, создания атмосферы доверия к свободному обмену мнениями, внедрения программ по лидерству, проектному менеджменту и повышению креативности.

Разумеется, кроме применения вышеперечисленных методов, следует и создать необходимые условия, чтобы стимулировать креативность в команде:

1. Начальник, который будет вдохновлять.

Персонал, находясь под постоянным прессом руководства, оказывается «парализованным» и живет в страхе потерять рабочие места. У таких компаний нет будущего, так как, по сути, они статичны, а потому слабы перед конкурентами.

Установление слишком строгих рамок ведет лишь к полной потере креативности у персонала. Сотрудники должны иметь возможность себя проявить. Проведение

ние творческих конкурсов, ежемесячное избрание авторов лучших идей – то, что может сделать руководство предприятия для увеличения эффективности деятельности фирмы. Однако все это формируется только в рамках соответствующей корпоративной культуры.

2. Собственные проекты.

Необходимость распределять рабочее время – не менее важный фактор. Конечно, большая его часть будет посвящена основной работе, но пусть останется еще время на собственные проекты сотрудников. Уделяя несколько часов в неделю своим идеям, сотрудники в итоге помогут сделать компании сильный рывок вперед.

3. Награждение лучших.

Того, чья идея окажется лучшей, необходимо поощрять – материальными или нематериальными способами. Главное, чтобы другие подчиненные видели успехи своего коллеги и тоже захотели участвовать в процессе генерации идей, ведь конкуренция – один из самых важных факторов развития как на уровне компаний, так и на межличностном уровне.

4. Проведение корпоративных встреч.

В непринужденной обстановке сотрудники легче делятся идеями, общаются, вдохновляют друг друга. Один расскажет другому про свой проект, второй «загорится», они вместе позовут третьего, и вот без участия руководства уже три человека работают над развитием компании.

5. Разнообразие.

Западные специалисты по управлению персоналом, говоря об эффективных командах, часто употребляют термин *diversity* («разнообразие персонала»). Современная *diversity*-команда – это, прежде всего, сообщество талантов разных типов, которые вместе генерируют больше идей, чем каждый по отдельности. Одна из задач специалистов по персоналу – находить, привлекать и удерживать таланты.

Команда, включающая только звезд, может увязнуть в борьбе за власть, а команде из интровертов придется нелегко в коммуникациях. Принцип разнообразия команд гласит, что важно соблюдать гармонию: пусть работают интроверты и экстраверты, холерики и меланхолики, флегматики и сангвиники, люди, внимательные к деталям, и взбалмошные гении. Они будут идеально дополнять друг друга.

6. Поменяться ролями.

Достаточно рискованный способ, но очень продуктивный. Можно менять сотрудников местами, например, на день, чтобы они пробовали себя в других ролях, осваивали новое для них направление.

Например, технический директор компании Aviasales Борис Каплуновский уверен, что такой подход работает: «Мы даем возможность сотрудникам поработать в разных сферах. Например, back-end программисты пробуют себя во front-end и наоборот. Помимо этого мы стараемся не застывать на старых добрых технологиях и применять новые и дерзкие, даже если это немного снизит производительность разработчиков. Поощрение изучения новинок индустрии стимулирует появление новых креативных решений в наших продуктах».

Подведя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что одной из важнейших задач для руководства фирмы на сегодняшний день является обеспечение персонала необходимыми условиями для развития его творческого потенциала. Ведь креативность – это восприимчивость к новым идеям, умение решать задачи неординарным способом. Это то, что высоко ценится на рынке труда. Креативный человек обладает большими преимуществами, является более интересным собеседником,

умеет найти выход из самых сложных ситуаций. Креативность должна являться частью внутриорганизационного поведения предпринимательских структур, способствуя повышению эффективности работы организации.

Список использованной литературы.

1. Архипова Н.И., Седова О.Л. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров: Учебное пособие – М.: Проспект, 2015. – 212 с.
2. Hale, R.I., 2014 & Saville, M. Nurturing the H in HR: using action learning to build organization development capability in the UK Civil Service, Action Learning // Research & Practice. pp. 1–19.
3. Hansen, K. Research Companies and Careers Through Job Shadowing [Электронный ресурс] // Quintessential Careers. URL: http://www.quintcareers.com/job_shadowing.html (дата обращения: 15.10.15).
4. Kramer, R. Learning How to Learn: Action Learning for Leadership Development. A chapter in Rick Morse (Ed.) Innovations in Public Leadership Development. Washington DC: M.E. Sharpe and National Academy of Public Administration. pp. 296–326.
5. The link between creativity and effectiveness. IPA Databankresearch [Электронный ресурс] ThinkBox. URL: http://www.thinkbox.tv/upload/pdf/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf (дата обращения: 15.10.15).

LSP-ТЕХНОЛОГИИ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В.О. Боровикова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: vborovikova@icloud.com

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

В данной работе исследованы принципы работы LSP-технологий и их роль в повышении эффективности деятельности компании. Предположено, что благодаря данной технологии каждый сотрудник начинает проявлять более активное участие в деятельности компании, что приводит к ее постоянному совершенствованию. Показано, насколько важно уделять большое внимание всем сотрудникам различных уровней и их взаимодействию для повышения эффективности работы предприятия в целом.

Руководители компаний, HR- менеджеры, прогрессивные педагоги постоянно ищут все более нестандартные подходы к решению проблем, с которыми они сталкиваются, а именно: как у детей и взрослых разбудить творческий потенциал. Чаще всего – это подходы, в которых люди «думают руками» или выходят за рамки стереотипов.

Цель данной работы – исследовать LSP-технологии в качестве инструмента повышения эффективности деятельности компании.

Задачи:

- 1) рассмотреть принцип работы LSP-технологий;
- 2) представить мнения главного архитектора LEGO и социального психолога относительно LSP-технологии;