УДК 65.01(075.8)

**Крышталь Н.И.**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ**

**Аннотация.** *В статье обоснована актуальность и необходимость применения методов, инструментов и технологий креативного менеджмента в управленческой деятельности образовательных учреждений в условиях сегодняшнего мирового кризиса, вызванного пандемией коронавируса. Рассмотрены понятие и цели креативного менеджмента, его особенности как составной части инновационного менеджмента, основные методы, техники и организационные структуры. Выявлены проблемы освоения креативных инструментов и методов управления руководителями в сфере образования, предложены пути активизации креативного управления в образовательных учреждениях.*

**Ключевые слова**. *Креативный менеджмент, инновационный менеджмент, образовательные учреждения, методы креативного менеджмента, техники креативного менеджмента, творческий потенциал.*

В условиях вынужденной изоляции вследствие пандемии в мире и разразившегося вслед за ней экономического кризиса система образования на всех уровнях оказалась перед серьезными вызовами внешней и внутренней среды. Внезапный переход на вынужденный дистант вскрыл серьезные недостатки предыдущих реформ образования, показал неготовность некоторых руководителей оперативно, грамотно и гибко принимать качественные управленческие решения в нестандартных ситуациях, сделал явным невозможность и неспособность использования современных информационно-коммуникационных технологий в управлении и учебном процессе целым рядом образовательных учреждений, особенно на муниципальном уровне. Поднявшийся в связи с вышесказанным целый пласт проблем делает актуальным обращение администраций учреждений образования к применению креативного менеджмента, новой области классического менеджмента, реализации его подходов, инструментов, принципов, техник и технологий для мотивации, мобилизации своих трудовых коллективов, использовании их творческого потенциала в решении сегодняшних кризисных задач.

Инновационный и креативный менеджмент тесно взаимосвязаны. Инновационный менеджмент в образовании в целом или в каком-либо образовательном учреждении ориентирован на улучшение его финансовой, культурной, управленческой или какой-либо другой деятельности. Креативный менеджмент является частью инновационного менеджмента. Однако, имея один и тот же объект рассмотрения, они изучают его в одном случае с внешней стороны (инновационный менеджмент) как готовый, в другом (креативный и эвристический менеджмент) – с внутренней, как проходящий процесс создания. Для выхода из кризиса необходимы качественные управленческие решения. Именно креативный менеджмент способен предоставить управленцам новые, более совершенные и обоснованные методы подготовки исходной информации для лиц, принимающих решения, с использованием современных информационных систем и компьютерных технологий и сервисов.

Теория креативного менеджмента является составной частью теории творчества. В зависимости от области использования последняя имеет много разновидностей ( теория научно-технического, теория художественного творчества и т.д.). Прикладные аспекты креативного менеджмента связывают с инновациями и нововведениями. Проблемы креативного менеджмента организационно стыкуются с управлением персоналом и лидерством, т.е. непосредственно с деятельностью менеджеров. Креативный менеджмент преследует определенные цели:

* оценка творческого потенциала личности;
* создание творческой атмосферы в коллективе;
* формирование групп экспертов для оценки разоботанных предложений или вариантов решений;
* образование временных творческих коллективов (команд) из лиц, способных к эффективному участию в групповом творческом процессе;
* оценка доминирующих мотивационных установок;
* определение эвристических методов, операций и приемов, которые необходимо освоить для более качественного и оперативного решения творческих задач специалистам, вошедшим в творческие группы (команды).

Понятие креативного менеджмента связано с «управлением людьми в организациях, направленным на максимальное раскрытие и использование творческих способностей для создания новых, конкурентоспособных идей в разных сферах человеческой деятельности» [1]. Генерация новых идей и поиск новых решений для достижения успеха в различных областях – стратегическая цель креативного менеджмента. При этом управление людьми осуществляется как в самой организации (персоналом), так и вне ее (государственными и местными органами власти, партнерами, поставщиками, посредниками, клиентами, потребителями и др. целевыми аудиториями). В настоящее время креативность становится постоянной практикой и основным конкурентным преимуществом в развитых странах, т.к. все известное для повышения конкурентоспособности себя исчерпало. Для дальнейших успехов и развития экономических, образовательных, информационных и других систем необходимы формирование и реализация креативных потенциалов этих систем.

Реализация креативного менеджмента основана на креативных методах и технологиях, а также соответствующих организационных структурах. В основе креативного управления лежит интеграция кадрового потенциала организации, последовательное осуществление кадрового, командного и организационного проектирования, а также индивидуальное, групповое и организационное развитие персонала. Эти три уровня – личностный, групповой и организационный – должны тесно взаимодействовать в креативной организации, что даст соответствующий синергетический эффект.

Креативная оргструктура должна быть построена не путем функционального деления организации, а путем координации деятельности стратегических, основных обеспечивающих и проектных команд, направленной на достижение высокого конечного результата. Использование креативного менеджмента имеет успех в тех организациях, где создаваемый интеллектуальный продукт приписывается не заслугам отдельной личности, а является итогом командной работы. При этом руководитель команды должен хорошо знать и умело сочетать креативные способности своих сотрудников. Учитывая, что управление включает в себя деловую сферу и сферу отношений, в креативной деятельности менеджера в настоящее время разработаны и используются такие методы и техники как :

* техника работы с информацией (на основе матричных связей, ранговых корреляций, парных сравнений, функционально-стоимостного анализа, причинно-следственных диаграмм и др.);
* техника практической оргнизационной работы;
* аналитических оценок труда;
* группового развития;
* техника переговоров;
* методы принятия управленческих решений;
* креативные методы управленческой (исследовательской деятельности (интуитивного поиска, психологической активации творческого мышления, целенаправленного решения творческих задач, синектики, проектирования концепций и др.);
* управления персоналом;
* индивидуального планирования карьеры и др.

Методы креативного менеджмента представляют собой совокупность определенных приемов и способов управленческой деятельности, направленных на принятие нестандартных управленческих решений трудноразрешимых проблем в условиях неопределенности, непредсказуемости, чрезвычайных и кризисных ситуаций. Арсенал методов включает: эвристические, математические, комбинированные и специальные методы, широко представленные в научной литературе. Целесообразность выбора и применения метода, принадлежащего к той или иной группе, зависит от сложности решаемой задачи. В условиях инновационной экономики важную роль играют методы и технологии креативного менеджмента для коллективного поиска новых идей в образовательных организациях. Эти методы можно разделить на две части, ориентированные:

1. на внешнюю среду (внешние целевые аудитории). Они включают все методы маркетинговых исследований, связанные со сбором первичной информации о рынке (анкетирование потребителей, клиентов, посредников, поставщиков; экспертные оценки специалистов; SWOT-анализ; метод фокус-групп; маркетинговые эксперименты и наблюдения и пр.);
2. на внутреннюю среду (персонал) организации. К ним относятся:

а) методы психологической активизации мышления (мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, аналогии, синектика, конференция идей);

b) методы систематизированного поиска (списки контрольных вопросов, оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод фокусных объектов, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм);

1. методы направленного поиска (функционально-стоимостной анализ, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера, теория и алгоритм решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера).

Мониторинг внедрения прогрессивных инструментов и методов креативного менеджмента в управленческую деятельность образовательных учреждений показал пассивность их руководителей, администрации, управленческого персонала, нежелание поиска нетрадиционных решений в условиях постоянных изменений во всех сферах общества, регулярно проявляющихся чрезвычайных ситуаций и кризисов. Опрос педагогов и сотрудников учреждений образования выявил безинициативность и растерянность органов управления образованием на местах в некоторых регионах при вынужденном массовом переходе на дистанционное обучение в связи с карантином по случаю пандемии коронавируса. Часть респондентов назвали непрофессионализм управленцев в качестве негативного момента оперативного принятия решений при реорганизации учебного процесса. Креативный менеджмент предлагает новое видение теории и практики менеджмента и предоставляет упорядоченную систему практических инструментов и методов качественного повышения эффективности всех управленческих процессов и функций.

Важно подчеркнуть, что управление креативным потенциалом в конкретной экономике требует регулярного анализа креативного потенциала организации, планирования мероприятий по реализации и развитию этого потенциала, соответствующего контроля и оценок эффективности использования креативного потенциала. Управленцам необходимо создавать и поддерживать в коллективе благоприятный психологический климат. Человек может работать творчески только там, где комфотно себя чувствует. Для этого ему требуется как можно больше свободы и самостоятельности. Необходимо максимально задействовать знания и навыки сотрудников, предоставить им возможность самореализации. Направлять усилия на минимизацию стрессовых ситуаций, их предотвращение либо быстрое разрешение возникшей проблемы. Кадровая политика в образовательном учреждении обязательно должна предусматривать переподготовку и повышение квалификации персонала. Для развития креативности постоянно нужна новая информация, которую можно получить на конференциях, тренингах и семинарах. Удачные предложения и идеи обязательно должны поощряться.  Для этого управленцам необходимо следить за выполнением определенных условий, противостоящим подавлению проявления креативности.

Креативный менеджмент, как молодое направление в менеджменте, пока еще не получил четкого определения и значения. Многие его положения требуют проработки и дальнейших исследований. Но следует отметить – уже сегодня руководства компаний в большинстве стран используют именно креативные методы управления, что позволяет добиться большей эффективности и результативности деятельности менеджеров.

**Библиографический список**

1.Беляцкий Н.П. Креативный менеджмент: учеб. пособие / Н.П. Беляцкий. – Минск, 2016. – 290 с.

2.Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент. Творческие подходы к поиску управленческих решений: учеб.-практ. пособие /Г.И. Ванюрихин, МГУ им. М.В. Ломоносова.- М.: Макс Пресс, 2007. 128 с.

3.Ворошилова О.С., Прихунова Ю.А. Креативный менеджмент // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 5 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2016/05/11463 (дата обращения: 8.06.2020).

4.Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей / А.М. Кузьмин // Методы менеджмента качества. – 2015. – № 1. – С. 12–16.

5.Степанов А.А., Степанов И.А., Ковалев А.М. и др. Мастер креативного менеджмента: учебное пособие. - М.: 11 формат, 2015.- 143 с.

6.Druker P.F. The Theory of the Business // Harvard Business Review. – 1994. Semtember–Oktober. – pp. 95 – 104.

**Информация об авторе**

Крышталь Наталья Ивановна (Украина, г. Луганск) – к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономической безопасности, Луганcкий национальный университет им. В.Даля (г. Луганск, кв. Молодежный, 20-А, kafedrameb\_18@mail.ru).

**Kryshtal N.I.**

**THEORETICAL ASPECTS OF CREATIVE MANAGEMENT IN THE EDUCATIONAL SPHERE**

**Annotation**. *The article substantiates the relevance and necessity of applying the methods, tools and technologies of creative management in the management of educational institutions in the current global crisis caused by the coronavirus pandemic. The concept and goals of creative management, its features as an integral part of innovative management, basic methods, techniques and organizational structures are considered. The problems of mastering creative tools and methods for managing leaders in the field of education are identified, ways to enhance creative management in educational institutions are proposed.*

**Keywords**. *Creative management; innovative management; educational institutions; methods of creative management; creative management techniques; creativity.*

**Kryshtal Natalia Ivanovna,** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Economic Security, State Educational Establishment of Higher Professional Education «Lugansk Vladimir Dahl National University»

**References**

1. Belyatsky N.P. Creative management: Textbook, Minsk, 2016. 290 p.
2. Vanyurikhin G.I. Creative management. Creative approaches to management decision-making: Textbook, Moscow State University M.V. Lomonosov, Moscow, ‘Max Press’ Publ., 2007. 128 p.
3. Voroshilova OS, Prikhunova Yu.A. Creative management. [Creative management] *Economics and management of innovative technologies,* 2016, no. 5. Available at: http://ekonomika.snauka.ru/2016/05/11463 (accessed: 8 June 2020).
4. Kuzmin A.M. Methods for finding new ideas *Quality Management Methods,* 2015. no. 1. pp 12–16.
5. Stepanov A.A., Stepanov I.A., Kovalev A.M. and etc. Master of Creative Management: Textbook. Moscow, 2015. 143 p.
6. Druker P.F. The Theory of the Business *Harvard Business Review,* 1994. Semtember – Oktober. – pp. 95 – 104.