
УДК 316.354:351/354
ББК 60.561.1
С 16

А.М. Салогуб,

кандидат социологических наук, доцент кафедры креативно-инновационного управления права Пятигорского государственного лингвистического университета, консультант, преподаватель Бизнес-школы, тел.: 8-928-220-54-85, E-mail: korgova@pglu.ru; rmv14@yandex.ru

**Креативное управление в системе социального
управления организацией**
(Рецензирована)

Аннотация. Статья посвящена теоретическому осмыслению проблем креативного управления в системе социального управления организацией. Креативный потенциал становится ключевым фактором в контексте креативного управления, ставшего приоритетным и конституирующим всю систему социального управления.

Ключевые слова: креативность, креативный потенциал, креативное управление, система социального управления, управление организацией.

A.M. Salogub,

Candidate of Sociology, Associate Professor of Department of Creative and Innovative Law Management, Pyatigorsk State Linguistic University, Adviser, Teacher of Business school, ph.: 8-928-220-54-85, e-mail: korgova@pglu.ru; rmv14@yandex.ru

**Creative management in system
of social management of the organization**

Abstract. The paper theoretically interprets problems of creative management in system of social management of the organization. The creative potential becomes a key factor in a context of the creative management which has become priority and constituting the whole system of social management.

Keywords: creativity, creative potential, creative management, system of social management, management of the organization.

Современная система социального управления организации базируется на трех основных постулатах. Во-первых, это управление людьми, а «не вещами», структурными отношениями и институциональными условиями. Во-вторых, современное социальное управление исходит из приоритетности стратегического планирования, является проективной деятельностью, направленной на формирование разнообразных сценариев организационного развития. В-третьих, по целям и способам реализации социальное управление креативно, направлено на развитие самоорганизационных, социально-творческих

качеств адресатов управленческого воздействия и создание принципиально новых товаров, услуг и идей.

Предлагая подобную модель управления, необходимо осознавать, что она не проявляется в чистом виде и носит эталонный характер и ее реализация определяется совокупностью стимулирующих и противодействующих факторов. Как отмечает Ю.Г. Волков, креативный потенциал российского общества может быть актуализирован в контексте креативного управления как приоритетного и конституирующего систему социального управления. Речь идет о том, что существующие

предпосылки формирования и развития креативного класса как субъекта социальных изменений, как лидера социально-трансформационной активности иницируются и проектируются в системе социального управления [1]. Иными словами, если креативный класс достиг состояния ресурсности, позволяющего действовать автономно и быть готовым к коллективным креативным практикам, решающим моментом становится управленческое воздействие, основанное на обеспечении целостности и интерсубъектного взаимодействия.

На наш взгляд, в теоретической рефлексии проблемы креативного управления важно допускать операционализацию дефиниции, отказаться от универсальных представлений, которые в той или иной степени ведут к нормативизму, и сосредоточиться на выявлении самостоятельности креативного управления, аналитике и объяснении принципов и тенденций развития креативного управления. Существующие подходы к системе социального управления исследуют структурно-функциональный срез, направленный на описание связей между субъектом и объектом управления, учете изменений внешней и внутренней среды. В конкретной исследовательской ситуации формулируется проблема креативного управления как социально-творческой, социально-созидающей деятельности по обоснованию и решению прорывных управленческих задач. Креативное управление подразумевает поиск критериев и показателей, связанных как с целевой парадигмой управления, так и с оценкой и соотношением способов реализации управленческих задач. В этом смысле есть необходимость рассматривать организацию не как целевую группу, связанную с формализацией управленческих отношений: важным объяснительным обстоятельством является представление о системе управления как непрерывного процесса формирования «коридора возможности» для реализации целей управления. В особенности это относится к эффективной деятельности по стимулирова-

нию и созданию креативных групп как базы высокой социальной мобильности, предприимчивости и инициативы [2].

Ввиду важности проблемы решения креативного управления с другими видами управленческой деятельности представляется обоснованным учитывать особенности, выступающие в контексте изменений представлений о целях, способах, критериях оценки социального управления. Казалось бы, базовая формула эффективности управленческой деятельности как соответствия управленческих целей (намерений) результатом корректируется на основании двух допущений. Во-первых, приоритетность отдается самому процессу управления, динамике управленческого взаимодействия. Во-вторых, осознается социальный и социокультурный контексты управленческой деятельности. Сегодня система социального управления как процесс воздействия на социальные процессы реализуется на принципах внешнего воздействия и принуждения, внесения, внедрения в управляемую (организационную) среду желательных нормативных, ценностных, структурных инноваций. Однако управленческое воздействие так или иначе подразумевает контроль, надзор и принуждение в процессе реализации поставленных целей. Даже если очевидна тенденция отказа от практик администрирования, воспроизводство различий в реализации функций, сфер компетентности налагает на систему управления императив соподчинения. Создание пространства саморазвития зависит от качества управленческой команды, которая действует по логике самовоспроизводства и заинтересована, помимо накопления ресурса доверия и эффективности в оптимальной привязке организационной структуры к целям управления. Эту сложность вполне ясно осознал автор концепции человеческих отношений Э.Мэйо, обнаруживший пороговость допущения самостоятельности инициативных групп. Несмотря на поощрение самостоятельности, Э. Мэйо, по нашему убеждению, полагал, что самостоятельность работников корректируется в целях улучшения

показателей организации и определяющим является лояльность персонала, осознание общности интересов по сравнению с параметрами личного роста и использования собственных возможностей.

Когда заявляется о гуманизации системы социального управления, следует понимать, что речь идет не о возникновении управленческих альтернатив, а о допустимых изменениях в рамках сложившихся управленческих практик. Предполагается, что в системе организации как совокупности взаимосвязанных элементов эффективность управленческой деятельности несомненно вырастает с повышением значимости человеческого фактора. При этом сохраняется тенденция социального контроля: непредвиденные ситуации обозначаются в рамках допущения контролируемого хаоса, как фазы развития организации, предшествующей качественно новому состоянию.

С точки зрения существующей теории социального управления, креативность может быть отнесена к ряду факторов влияния, но не содержит прямого управленческого воздействия, следовательно, параметры социального творчества задаются в рамках реализации управленческих задач и переводятся на язык требований организаций. В соответствии с представленной управленческой логикой креативность включается в формирование рыночного типа управления и ассоциируется с различными механизмами принятия реализации целей управления, за исключением, пожалуй, административных и организационных.

Такая расширительная трактовка как бы определяет приоритеты управления, но стратегия управления выстраивается по принципу повышения эффективности управленческой деятельности, за счет формирования «предписанных» коллективных форм. Оговаривается, что обязательным становится совпадение индивидуальных творческих интересов. Но, на наш взгляд, групповое исполнительство ориентировано на систему внешнего управленческого контроля и в большей степени подвержено

отсеванию неэффективных решений и исправлению ошибок, чем созданию и поддержанию атмосферы творчества.

Исходя из такого предположения, креативное управление рассматривается как процесс деятельности в интересующем измерении, во взаимодействии поискового дискуссионного характера, соревновании проектов и идей в рамках оптимального допуска к принятию управленческих решений. Движение от «частичности» креативного управления связано со стремлением показать неизменность целевой парадигмы социального управления и подкрепляется появлением новых «мягких» направлений в теории управления. В социологическом плане креативное управление превращается в объект исследования, если обращается основное внимание на процессуальность, деятельностный характер социального управления, на механизмы креативной регуляции и саморегуляции в организации. Для углубления содержательной характеристики креативного управления необходимо ввести новые управленческие правила и процедуры, связанные с проективной функцией управления. Несмотря на обширность социально-управленческой проблематики, в целом можно выделить три направления развития исследований креативного управления: базовые принципы, управленческие стратегии и цели управления.

Во-первых, креативное управление основывается на координационности принятия управленческих задач и приоритетности креативной мотивации. Во-вторых, управленческие стратегии строятся в рамках необходимого разнообразия, подразделяются на специализированные и интегрированные. В-третьих, целевая функция управления переходит в качество проективной: казалось бы, несущественное различие между программированием и проектированием содержит важный управленческий акцент. Проектирование представляет собой деятельность, основанную на самостоятельном творческом выборе. В контексте формальной организации позитивности социального управления выражается в удовлетворении

притязаний, связанных с обеспечением нормальных условий деятельности. Креативное управление приводит организацию к нормативизации социального творчества как правила повседневной организационной деятельности и, если усиливает зависимость индивида, то только от личностной ресурсности. Иначе говоря, формируются нормы поведения, вызывающие эффект взаимного притяжения, взаимной поддержки творческих инициатив и реального повышения шансов взаимного признания.

Следует оговориться о напряжениях в контексте креативного управления, которые могут возникать как в результате избыточного регулирования креативной мотивированности, так и развития организационной среды, вызывающей серьезные адаптационные проблемы. Речь идет о том, что управленческое воздействие должно направлять, координировать, стимулировать креативную мотивацию, но не создавать ситуации безальтернативности креатива: иначе, в организационной деятельности возникнет творческий формализм, ритуализм по отношению к творческим целям и снижение доверия к творческим инициативам [3]. Организационное развитие должно ориентироваться на модель приемлемых изменений, связанных с характером функционирования организации. Креативность, воспринимаемая как деятельность, воплощается в конкретных управленческих практиках. Ее отличие от репродуктивного управления состоит в ориентации на социальное творчество, требующее мобилизованности групп, обладающих креативным потенциалом, если учитывать их социально-профессиональную разнородность.

Резон постепенности предпринимаемых управленческих действий определяется уровнем формирования ядра организации и характером запроса на осуществление креативных преобразований. Следует иметь в виду, что креативное управление определяет требования к самому характеру функционирования креативных групп, к необходимости их консолидации и превращения в реальные субъекты

креативной деятельности. Как отмечает Ю.Г. Волков, следует исходить из того, что креативный класс не институциализирован в общественной жизни: так как креативное управление может испытывать сложности, связанные с несформированностью, с нестабильностью адресата управления, тенденции развития ориентируются на становление креативного класса, введение управленческого воздействия в систему структурных, идентификационных и деятельностных координат [4].

Развивая эту мысль, можно сказать, что креативное управление описывает необходимые характеристики становления креативных групп, которые нуждаются не только в универсальных социально-этических характеристиках: для системы креативного управления важно понимание организации как сферы социального творчества. В традиционной интерпретации социальное управление описывается в дефинициях стратегических социальных целей на основе развития самостоятельной активности: подчеркивая обоснованность такой постановки вопроса, есть определенное сомнение в возможности перехода управления на систему саморегулирования.

Желательно, чтобы был задействован институциональный и символический ресурсы, так как креативное управление имеет слабые шансы на распространение в условиях неинституциональности и несоответствия организационным и управленческим стандартам. В данном случае показателен опыт формирования креативных организаций в США, где основная трудность формирования креативных структур состояла в отнесении креативности к рыночным регуляторам. Между тем креативное управление, если следовать концепции Ю.Г. Волкова, переориентирует с потребительских и исполнительских стратегий на поисковые, свидетельствуя о возможностях креативного прорыва на уровне творческого перепрофилирования организационных отношений [5].

Соглашаясь с тем, что современное социальное управление связано

с благоприятными возможностями для строительства сбалансированного социального пространства организации, управленческое воздействие часто ограничено рамками локальных сегментов. Даже при достижении эффекта перезагрузки, избавления верхних эшелонов управления от избыточных организационно-контрольных функций очевидно, что на уровне рутинных исполнительских практик креативность производна от иерархической структуры [6].

Отношение между руководителями и подчиненными можно считать самостоятельным сюжетом, если не принимать во внимание специфическую особенность креативного управления, связанную с интерсубъектностью, с выработкой управленческих воздействий на основе

процедур взаимного доверия и взаимной ответственности. Поддержание организационной устойчивости, как обязательное условие управления организацией, определяется включением креативности как меры реализации заданных функций.

На наш взгляд, теоретическое осмысление проблем креативного управления, представляя важнейшую задачу социологии управления, исходит из четкого выделения креативности по признаку системного воздействия. Иначе, пожелания внести в систему управления меры по стимуляции социальной активности людей, укладываясь в рамки традиционной линейной концепции, ограничиваются необходимым набором социальных и профессиональных стандартов.

Примечания:

1. Волков Ю.Г. Креативный класс в социальной структуре российского общества. Ростов н/Д: Антей, 2011. С. 12.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2011. С. 194.
3. Волков Ю.Г. Креативная личность в культурно историческом процессе. Ростов н/Д: Антей, 2011. С. 9.
4. Волков Ю.Г. Креативность: исторический прорыв России. М., 2011. С. 216.
5. Волков Ю.Г. Российская модернизация как путь развития креативного общества. Ростов н/Д: Антей, 2011. С. 11.
6. Волков Ю.Г. Креативный класс: концептуализация понятия в российском обществе. Ростов н/Д: Антей, 2011. С. 18.

References:

1. Volkov Yu.G. Creative class in the social structure of the Russian society. Rostov-on-Don: Antey, 2011. P. 12.
2. Florida R. Creative class: people who change the future. M., 2011. P. 194.
3. Volkov Yu.G. Creative personality in cultural historical process. Rostov-on-Don: Antey, 2011. P. 9.
4. Volkov Yu.G. Creativity: historical break of Russia. M., 2011. P. 216.
5. Volkov Yu.G. Russian modernization as a way of creative society development. Rostov-on-Don: Antey, 2011. P. 11.
6. Volkov Yu.G. Creative class: Conceptualization of concept in the Russian society. Rostov-on-Don: Antey, 2011. P. 18.