

Tatiana TOFAN
Svetlana COJOCARU
Veronica BUTNARU

Catedra Economie și management Public,
Academia de Administrare Publică de pe lângă
președintele Republicii Moldova

VALORIFICAREA RESURSELOR UMANE PRIN PRISMA STIMULĂRII CREATIVITĂȚII

Keywords

Creativitate
Factori creativi
Metode de stimulare a creativității

JEL classification

A23

Abstract

Creativitatea reprezintă o sursă de putere și energie inepuizabilă, constituie un factor esențial de progres în evoluția lumii contemporane și poate aborda orice problemă. Promovarea creativității individuale, dar, mai ales, a creativității colective, constituie soluția pe care omenirea o are ca ansă de supraviețuire și de progres. La rândul său creativitatea nu înseamnă doar receptarea și consumul de nou, ci, în primul rând, crearea noului. Oamenii creează, fiindcă simt necesitatea unei dezvoltări esențiale, prin a scrie ei se dezvoltă intelectual, iar pentru a produce trebuie să dețină deja cunoștințe. Pentru a rezolva diverse crize, pentru a implementa schimbări la fel este nevoie de stimularea creativității.

1. INTRODUCERE

Resursele umane este singura resursă din cadrul organizației, care poate avea capacitatea de a-și mări valoarea sa odată cu trecerea timpului, spre deosebire de toate celelalte resurse a organizației, care se uzază în timp dacă nu fizic, atunci moral.

Creativitatea reprezintă o sursă de putere și energie inepuizabilă, constituie un factor esențial de progres în evoluția lumii contemporane și poate aborda orice problemă. Promovarea creativității individuale, dar, mai ales, a creativității colective, constituie soluția pe care omenirea o are ca ansă de supraviețuire și de progres.

Creativitatea se definește ca o formațiune deosebit de complex a personalității, caracterizată în principal prin originalitate și valoare, ea integrând într-un mod specific toate aspectele care concurează la realizarea noului [1, p.36].

Creativitatea nu înseamnă doar receptarea și consumul de nou, ci, în primul rând, crearea noului.

Creativitatea se poate manifesta în toate domeniile cunoașterii și vieții sociale: științific, tehnic, economic, artistic, management, pedagogic etc.

Creativitatea poate fi cunoscut, măsurat și stimulat. Fiecare individ normal posedă o doză de creativitate. Ca rezultat al stimulării și activității, creativitatea înseamnă acumulări de capacități, abilități și posibilități de realizare a ceva nou, original, în plan ideal - abstract ca și, după caz, în plan practic.

2. CREATIVITATEA CA INSTRUMENT DE DEZVOLTARE

Pentru a asigura progresul uman și bunăstarea materială și spirituală a oamenilor, este nevoie de multă creativitate, de depistarea, stimularea și finalizarea ei în inventivitate ca idei și practic, în toate domeniile. Trebuie cunoscut, stimulat și valorificat acest potențial, fiindcă ca rezultat al realizării aduce plus valoare instituției.

Acest fenomen a fost studiat de savanții H. C. Lehman, A. F. Osborn, dar și de alții [2, p.45], în opinia lor creativitatea se poate manifesta în toate etapele de vârstă, pe tot parcursul vieții, însă vârsta cea mai productivă în creativitate este între 25-40 ani.

Factorii creativității au asemănări cu cei ai învățării eficiente, dar pe lângă coeficientul de inteligență, un rol important în creativitate îl au factorii: ereditatea, capacitățile intelectuale, aptitudinile, caracterul, mediul socio-cultural, efortul susținut de pregătire și investigație și altele.

Din punct de vedere al produsului creativ, creativitatea poate manifesta următoarele etape:

- *expresiv* - este cea manifestată prin soluții mai eficiente de producție, ca urmare a unor mai multe eficiențe de productivitate etc., cu valențe de perspectivă;

- *productiv* - este cea mai manifestată prin soluții mai eficiente de producție, ca urmare a unor combinații și recombinații, asocieri de date și soluții existente, cunoscute;

- *inovativ* - este legat de cea expresiv și productiv, dar aduce o soluție nouă care sporește productivitatea;

- *inventiv* - constă în depirea calității și performanțelor creației productive și inovatoare în baza unei gândiri și restructurări noi, produce o idee, soluție, tehnologii noi, originale ce dinamizează progresul teoretic sau practic într-un anumit domeniu tehnico-științific etc. Invențiile reprezintă inteligența creativă de specialitate foarte valoroasă a angajaților și ale unui popor.

- *emergent* - reprezintă idei, teorii, soluții, tehnologii, etc. cu caracter de invenții sau descoperiri excepționale, care revoluționează diversele domenii ale cunoașterii sau practicii - chimie, medicină, biologie, matematică, literatură, economie, artă plastică, tehnică, etc. [3, p. 56].

În desfășurarea procesului creativ sunt remarcate anumite etape interdependente, după cum urmează:

1. *pregătirea* - creativitatea nu pornește de la un loc gol, ea se bazează pe un fond de idei și acțional, ea înseamnă învățare nouă, prin documentare și experimentare, care se restructurează cu cele aperiute.

2. *dezvoltarea „naturală”* - asocieri, bisocieri, combinații, recombinații, restructurări de date, structuri, modele etc. În mod inconștient, subconștient, preconștient și conștient, care creează datele, ideile, structurile, modelele, soluțiile noi, etc., cu asigurarea condițiilor interne și externe;

3. *inspirația* - apariția bruscă a noului, a creației, a noilor idei, modele, sisteme, structuri, teorii, tehnologii etc., în mod inconștient, subconștient, preconștient, și conștient;

4. *controlul* – creația fiind un rezultat al factorilor subiectivi și obiectivi are nevoie de controlul veridicității, autenticității valorii, aplicabilității și eficienței în plan teoretic și aplicativ. Acest control, realizat adesea prin experimentări pe stadii pilot, în lupta împotriva probabilelor erori sau neconcordanțe cu cerințele reale, evitând cheltuielile neeconomice sau eșecurile în condițiile generalizării creațiilor [4,p.43].

Indiferent de nivelul la care se manifestă, creativitatea este o capacitate psihică complexă, care presupune în primul rând imaginație, în al doilea rând motivație, și în al treilea rând voință, perseverență.

Chiar și o persoană care și-a lipsit creativitatea poate deveni un bun manager, cu condiția să fie dispus să încurajeze creativitatea la alții, dar și dispus să asculte ideile altora.

3. GESTIONAREA CREATIVITĂȚII

Un bun manager, chiar dacă nu este creativ, trebuie să fie foarte bine ce vrea să facă, să fie un bun strateg, să aibă abilitatea de a lua decizii și de a-i monitoriza pe cei cu care lucrează, dar mai ales să nu-i lipsească abilitatea de a-i asculta pe cei din jur.

Unii manageri consideră că performanța este o idee care decurge dintr-o teorie, și este dependentă de competențele angajaților. La rândul său, gradul de pregătire profesională și experiența reprezintă o condiție necesară care face cu puțință obținerea de performanțe. Totuși, ceea ce face ca un angajat poate la fel de competent ca altul, să fie mai performant decât acesta, datorită coeficientului de creativitate de care îl dispune. Aceasta înseamnă, că are capacitatea de a identifica și a schimba modul tradițional de gândire și comportament, capacitatea de a înțelege și de a vedea lucrurile și din alte perspective decât cea evidentă, capacitatea de a genera alternative și soluții diferite.

Atunci când potențialul creativ al angajaților dintr-o organizație este ignorat, organizația are un grad de inovare scăzut. Aadar, pentru ca organizația în ansamblu să fie capabilă să inoveze, managementul ei trebuie să dezvolte un cadru de afirmare a

inițiativelor creative ale indivizilor care o compun. Coeficientul de inovare al unei organizații depinde de capacitatea managementului de a crea acest context de „actualizare” a creativității. Altfel, ideile creative rămân ignorate și, cel mai adesea, se pierd.

Creativitatea este cel mai simplu și mai ieftin mod de a dobândi avantaj competitiv, dat fiind că reprezintă o resursă care se găsește din abundență în aproape toate organizațiile și care nu necesită costuri adiacente.

Instituțiile au la dispoziție mai multe posibilități de a-și crește coeficientul de creativitate. Astfel, un prim pas este ca în procesul de recrutare să se aplice teste de creativitate și, în procesul de selecție, să se acorde o pondere însemnată scorurilor obținute de către candidații la aceste teste. O altă variantă este să se apeleze la training-uri/ workshop-uri de dezvoltare a potențialului creativ, mai ales când acestea au o importanță componentă de team-building [5,p.45].

Pentru creșterea gradului de participare a angajaților la procesul de conducere, în special prin modalități indirecte, managerii pot apela la o serie de metode și tehnici de stimulare a creativității subordonaților. Acestea pot fi utilizate cu succes atunci când luarea deciziilor necesită o fundamentare serioasă pe baza ideilor și punctelor de vedere a cât mai mulți specialiști din organizație, inclusiv a celor din compartimentele operaționale. Este o modalitate inteligentă la dispoziția managerilor, atât din topul organizației, cât și de pe alte trepte ale structurii organizatorice ale acesteia, de a implica în procesul de management cât mai multe persoane din subordine, de a folosi ideile bune ale acestora, de a introduce un climat de colaborare și încredere reciprocă.

La rândul său metodele și tehnicile de stimulare a creativității nu sunt utilizate numai pentru eficientizarea procesului managerial. Ele la fel sunt folosite pe larg de către managerii și pentru activarea aptitudinilor de inovare ale angajaților și grupurilor, cât și pentru înlăturarea barierelor psiho-sociale care împiedică, prin inhibiție,

manifestarea acestor aptitudini. Dar aria lor de aplicare este mult mai largă. În același timp, se poate de menționat faptul că managerii profesioniști nu ignor aceste metode și tehnici, pentru a lărgi cadrul participării angajaților la procesul de conducere. Putem menționa, că ele constituie surse inepuizabile de idei, care, selectate cu grijă, constituie un suport extraordinar de solid pentru deciziile care se iau, atât în condiții normale, cât și în perioade dificile pentru organizație.

Metodele de stimulare a creativității țin seama de o serie de reguli cum sunt: conceperea persoanei umane în mod integral; acceptarea relativității afirmațiilor, învingerea rutinei și prejudecăților; nesancționarea opiniilor prea îndrăznețe etc.

În literatura de specialitate au fost inventariate peste 50 de metode capabile să stimuleze creativitatea. Aceste metode au fost grupate în metode intuitive și metode analitice.

Este la alegerea managerilor, reieșind din specificul organizației de a utiliza una sau alta din aceste metode și tehnici. Cert este că managerii care utilizează aceste metode nu numai că contribuie la asigurarea și întreținerea unui climat de creativitate în organizație sau în diferitele compartimente ale acesteia, dar obțin și rezultate deosebite, atât în plan managerial cât și în plan inovațional.

CONCLUZII:

În zilele noastre a fi creativ este o misiune destul de grea și în același timp este o necesitate a acestui mileniu, după cum recunoștea și Bill Gates. Totodată, investiția în potențialul creativ al angajaților este, în vremurile de criză, soluția ieftină și potrivită atât pentru manageri cât și pentru angajați, care face de cele mai multe ori diferența pe piața organizațiilor.

Bibliografie:

- [1] Alopi, C., - „Creativitate și inovare” - Editura A. S. E., București, 2002, p.36
- [2] Caluschi, M.,- „Grupul mic și creativitatea” - Editura Cantes, Iași, 2001, p.45
- [3] Oprescu, V.,- „Aptitudini și atitudini” - Editura Științifică, București, 1999, p.56
- [4] Roco, M.,- „Creativitatea individuală și de grup” - Editura Academiei, București, 1979, p.43

[5] Roco, M.,- „Stimularea creativității tehnico-stintifice” - Editura Didactică și Pedagogică, București, 1985, p.45

[6] Roco, M.,- „Creativitate și inteligență emoțională” - Editura Polirom, București, 2001, p.45

[7] Ion Verboncu,- „Creativitate și creativitate managerială”, - Tribuna Economică nr. 15, 2006, pag. 22-24 , www.cariereonline.ro