**Введение**

Последние десять лет исследователи и практики активно говорят о нарастании скорости изменения окружения современных организаций. Поэтому проблема эффективного осуществления изменений в организациях является, пожалуй, самой важной для их руководителей на сегодняшний день.

В настоящее время не существует единой позиции в определении понятия «организационные изменения». В представляемом исследовании использовалось определение организационных изменений, предложенное В.М. Матиашвили. Он рассматривает их как комплекс мероприятий сознательно осуществляемых на плановой основе, реализуемых в масштабе всей организации или ее подразделений, управляемых менеджментом организации, имеющих своей целью повышение эффективности и рост стоимости компании, использующих специальные технологии и методики на основе бихевиористских наук.

**Влияние креативности на эффективность**

Менеджеры по продажам именно так называется самая востребованная профессия на современном рынке труда. Многочисленные сайты и газеты пестрят объявлениями по поиску менеджеров по продажам. Работодатели предъявляют к кандидатам различный перечень требований, но одна характеристика встречается практически во всех подобных объявлениях. И этой характеристикой является креативность. Тема креативности уже давно встречается как в теоретических, так и экспериментальных исследованиях.

Значительный вклад в развитие проблемы креативности внесли как зарубежные (Дж. Гилфорд, Е. П. Торренс, С. Медник, Э. де Боно, М.Рорбах А. Ротенберг, Р.Мэй, А.Маслоу, К.Роджерс, Дж. Рензулли, А.Танненбаум, Р. Стернберг, К. Хеллер и др.), так и отечественные исследователи (С.Л. Рубинштейн, Я.А. Пономарев, А.В. Брушлинский, В.Н. Дунчев, В.Н. Дружинин, В.Н. Козленко, Л.Б. Ермолаева-Томина, Д.Б. Богоявленская, Р.М. Грановская, Ю.С. Крижанская и др.). Но несмотря на большой и давний интерес к проблеме креативности, остается большое количество нерешенных вопрос: нет единого определения данного понятия, неизвестными остаются факторы формирования креативности, пределы до которых можно развить креативность, связь креативности с другими личностными характеристиками, и тем более не разработан вопрос о влиянии креативности на различные виды профессиональной деятельности. В своем исследовании мы как раз и постараемся изучить влияние креативности на эффективность профессинальной деятельности менеджера по продажам. В данной работе мы будем опираться на определение креативности, данное Дж. Гилфордом, который понимал креативность как способности порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации. Так как деятельность менеджера по продажам непосредственно связана с межличностным общением, в котором просто не возможно продумать все варианты развития событий в общении с клиентом, то способность решать проблемные ситуации, отклоняться от стереотипных форм мышления кажутся нам не просто желательными качествами личности в данном виде деятельности, а профессионально важными. Исходя из этого, можно предположить, что чем выше уровень развития креативности, тем эффективнее будет деятельность менеджера по продажам. Как же обстоит дело на самом деле, нам предстоит выяснить в нашем исследовании.

В качестве гипотезы выступало предположение о том, что эффективные менеджеры по продажам обладают высоким уровнем креативности. Исходя из цели, базой исследования была выбрана организация, предоставляющая на рынок рекламные услуги в виде печатной продукции. Основной штат организации составляют менеджеры по продажам рекламных площадей в различных печатных изданиях. Исследование проводилось в течение месяца. Общее число испытуемых составило 90 человек. Стоит отметить, что в исследовании принимали участие менеджеры по продажам, работающие в компании не менее одного года и при устройстве на работу прошедшие психологическое тестирование и собеседование.

На первом этапе исследования были отобраны экспериментальная и контрольная группы. В качестве критерия выступала эффективность специалистов по продажам, за которую принимался средний арифметический показатель продаж за последние полгода. Соответственно, в экспериментальную группу попали менеджеры с высоким показателем продаж, а в контрольную с низким показателем.

На втором этапе мы выявляли уровень креативности всех испытуемых с помощью следующих методик: тест творческого мышления Ф.Вильямса для диагностики таких показателей креативности как беглость, гибкость, оригинальность, разработанность; тест творческого мышления Е. П. Торренса для диагностики вербальной (словесное творческое мышление) и невербальной креативности (изобразительное творческое мышление). Для обработки данных был использован t-критерий Стьюдента (для сравнения средних выборочных значений) и критерий Фишера. Были получены следующие результаты: найдены значимые различия в инегральной оценке уровня креативности по обеим методикам у эффективных и неэффективных менеджеров по продажам. Значимых различий по отдельным шкалам тестов творческого мышления выявлено не было. Причем эффективные менеджеры обладали средним уровнем креативности, а неэффетивный менеджеры обладали высоким или низким уровнем креативности.

Исходя из полученных результатов, можно сделать следующие выводы. Выделенные нами эффективные менеджеры по продажам обладают средним уровнем креативность, а не высоким, как предполагалось ранее. Неэффективные же обладают низким или высоким уровнем креативности. Эти данные свидетельствуют о том, что для данной сферы деятельности, творческий подход к решению проблем (умение переходить от одной категории к другой, поиск необычных, оригинальных, нестандартных решений, отступление от очевидного, общепринятого) являются профессионально важными лишь при среднем уровне развития. Низкий и высокий уровень развития креативности наоборот приводят к снижению эффективности деятельности менеджера по продажам. Попытаемся объяснить полученные данные. То, что низкий уровень креативности отрицательно сказывается на эффективности деятельности достаточно понятно, так как человеку со стереотипным шаблонным мышление трудно справляться с новыми ситуациями, возникающими в профессиональной деятельности. Сложнее обстоит дело с высоким уровнем креативности, который так же снижает эффективность деятельности менеджер по продажам. Возможно, что это происходит из-за того, что повышение креативности связано с установкой на проблемность восприятия окружающего мира, поиск многообразных решений, что осложняет процесс окончательного принятия решения и сопровождается повышением восприимчивости, чувствительности, впечатлительности.

Что возможно в свою очередь приводит к повышению депрессивности, агрессивности, т.е. некой невротизации личности. А данные характеристики уже отрицательно влияют на процесс межличностного взаимодействия, снижая тем самым эффективность деятельности менеджера по продажам.

Проанализировав результаты проведенного исследования, можно дать ряд рекомендаций психологу (HR-менеджеру), который осуществляет отбор менеджеров по продажам. Необходимо обращать внимание на креативность человека, так как она является профессионально важной чертой, но при этом помнить, что лишь средний уровень креативности способствует эффективной профессиональной деятельности, а низкий и высокий значительно снижают ее. Осторожно стоит относиться к тренингам (которые очень часто используются при обучении персонала), направленным на повышение уровня креативности у менеджеров по продажам, так как это может привести к слишком высокому уровню развития креативности, что, как уже известно, снижает эффективность деятельности. Так же хотелось бы отметить важность дальнейшего сопровождения работающих менеджеров по продажам, необходимость проводить диагностику персонала, с целью регистрации их актуального развития, выявления имеющихся проблем, позволит выбирать наиболее эффективные пути дальнейшего развития, прогнозировать кризисных периоды профессионального и личностного роста, грамотно выстраивать обучение молодых специалистов по продажам.

В завершении хотелось бы обозначить ряд вопросов, рассмотрение которых, по нашему мнению является наиболее актуальным для продолжения исследования эффективных менеджеров по продажам. Неизученными остаются влияние интеллектуальных способностей, мотивационных, гендерных, возрастных и имиджевых особенностей менеджеров на эффективность продаж. Такими мы видим пути наших дальнейших исследований.

**Исследование социально-психологических характеристик сотрудников**

Однако в условиях мирового кризиса потребность в изменениях актуализируется не только в организациях, но и у самих сотрудников. Следовательно, становится важным выявление социально-психологических характеристик, обеспечивающих эффективную профессиональную деятельность, которые бы способствовали или не способствовали принятию организационных изменений. В результате теоретического анализа было установлено, что основными социально-психологическими характеристиками для эффективной деятельности в сфере риэлторства выступают умение слушать, гибкость поведения и мышления, оптимизм, активность, вера в другого человека и умение видеть в нем хорошее, креативность, эмпатия, внутренний локус контроля.

Исследование проводилось в два этапа, в течение двух лет в крупной риэлторской компании. В исследовании приняли участие 79 сотрудников, из которых 26 человек ушли из компании после начала внедрения изменений.

После проведения в компании «А» организационных изменений, ее оставили сотрудники, у которых, в первую очередь (p=0,007), есть способность выражать свои чувства в заранее непродуманных действиях. Во-вторых, среди ушедших оказалось значительно больше сотрудников способных быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию, проявляли разумность в применении некоторых стандартных принципов, при этом среди оставшихся оказалось практически такое же количество людей для которых, наоборот, характерен догматизм, проявляющийся в жестком соблюдении общих принципов (p=0,018). В-третьих, ушли сотрудники, которые принимают себя такими, какие они есть, - со всеми недостатками и слабостями (p=0,027); для которых характерна внутренняя поддержка, т.е. они мало подвержены внешнему влиянию, до определенной степени чувствительны к одобрению, привязанности и хорошему отношению людей, в своих поступках такие люди опираются на собственные чувства и мысли, критически воспринимают воздействие внешних сил (p=0,030). Необходимо отметить, что среди ушедших сотрудников больше, чем среди оставшихся людей с развитой творческой направленностью (p=0,032).

Также небольшие различия были выявлены по шкалам «Ориентация во времени» методики «САТ» (p=0,063) и «Контактность» методики «САТ» (p=0,088). То есть, среди ушедших сотрудников больше, чем среди оставшихся, правильно ориентирующихся во времени: тех, кто рассматривают время в единстве прошлого, настоящего и будущего; не откладывают жизнь на завтра, не увязают в прошлом, живут в настоящем; они не обременены чувствами вины, сожаления, обиды, идущими из прошлого, и меньше неправильно ориентирующихся во времени: они либо живут прошлым, их мучают раскаяния за совершенные проступки, воспоминания о нанесенных им обидах, испытывают постоянные угрызения совести либо живут будущим, строят недостижимые планы, надежды, ставят перед собой нереальные задачи; они считают, что идеалы и цели могут являться средствами, с помощью которых удовлетворяются потребности в привязанности, любви, признании, восхищении; такие люди тешат свое тщеславие, удовлетворяя в воображении свои желания и цели. Для многих ушедших сотрудников характерны легкость и быстрота вступления в контакт, при этом, их отношения с людьми не являются поверхностными и лишь у единичных сотрудников присутствовали трудности в общении. У оставшихся работников ситуация прямо противоположная.

Следовательно, из компании ушли сотрудники, для которых характерны спонтанность в действиях, гибкое поведение, самопринятие, внутренняя поддержка, креативность, правильная ориентация во времени, контактность. А остались люди, опасающиеся открыто проявлять свои чувства и эмоции, негибкие в применении некоторых принципов, не принимающие себя, подверженные внешнему влиянию, нетворческие, неправильно ориентирующиеся во времени, испытывающие трудности в общении.

**Динамика отношение к труду работников промышленного предприятия**

Современные социально-экономические условия обуславливают переход от производства к продаже, что в свою очередь предопределяет направленность экономики. Промышленные предприятия не имеют такого большого влияния и значения как в советскую и пост советскую эпоху. Поскольку большое производство требует больших затрат как материальных так и человеческих, это и предопределяло расположение самих этих производств. Большой завод (фабрика) зачастую были градообразующими предприятиями, что обуславливало большой приток рабочей силы. Изменения социально экономической обстановки в современном государстве провоцируют т.н. «сворачивание» производств, что высвобождает значительное количество рабочей силы, что в свою очередь выводит такие производства на новый «коммерческий» уровень получения дохода. В изменившихся условиях люди, которым приходится исполнять свои (как правило, не изменившиеся) обязанности, меняют вое отношение как к труду в целом, так и к отдельным его компонентам. (Отношение к труду характеризует степень готовности человека к высокопроизводительной деятельности на предприятии. Это отношение проявляется в трудовой мотивации, в самооценке уровня удовлетворенности трудом и в соответствующем поведении работников).

Отношение к труду является неким отражением отношения ко всем уровням организации трудового процесса на предприятии. Поскольку, по словам Мясищева, любое отношение как имеет свой предмет (предметно), так и организованно на двух уровнях: (проявляемого непосредственно в деятельности и осуществляемого во внутренних процессах) и необходимо говорить об оценке двух уровней организации процесса внешнего и внутреннего.

Таким образом, объектом нашего исследования являлось отношение к труду работников промышленного предприятия. Предметом – «субъективная» динамика отношения к труду работников промышленного предприятия в современных социально-экономических условиях.

В пределах теоретического исследования было подробно разработаны методологические обоснования подходов к категории отношение к труду и его составляющих. Так же было подробно исследовано социально экономическое состояния региона за период с 1990 по 2009 год. Основным видом анализа применяемом в исследовании был ретроспективный и перспективный анализ, а так же анализ исторических событий и документов.

В рамках нашего исследования применялись следующие методики:

1. Незаконченные предложения

2. СД

3. Определение понятий

4. Проективные методики (рисунки прошлого, настоящего и будущего труда)

5. Удовлетворенность трудом

6. Структура трудовой мотивации

7. Опросник динамики отношения к труду

Данные методики были составлены специально для определения динамики отношения к труду.

Структура проведенного исследования: Для определения динамики отношения к труду мы исследовали не реальную динамику отношения к труду, а субъективное представление о динамике отношения к труду. Для этого мы просили испытуемых вспомнить каково было их отношение к труду раньше (1990, 2000) в настоящем (2009) и представить каково будет их отношение к труду в будущем (2010, 2020). Данные периоды были выбраны нами как наиболее кризисные для предприятия на котором проходило исследование.

Основные результаты находятся в обработке, однако из полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Отношение к труду на промышленных предприятиях изменяется с учетом изменения социально-экономических условий, не только в рамках предприятия, но и в пределах страны в целом.

2. Изменение отношения к труду строиться по типу от хорошего к плохому, причем кризисные этапы в деятельности предприятия воспринимаются людьми легче если они происходили в сложный периоды жизни, и наоборот.

3. Отношение к труду зависит от гендерных и возрастных особенностей. Женщины относятся к условиям труда более требовательно чем мужчины, однако мужчин удовлетворенных трудом больше чем женщин.

4. Отношение к труду зависит от занимаемой должности и статусного уровня работающих. Чем выше (старше) должность тем лучше отношение к труду, причем самое негативное отношение к труду отмечается у работников среднего звена и ИТР.

**Заключение**

Таким образом, в результате исследования мы получили «портреты» сотрудника, который с большей вероятностью уйдет при внедрении изменений и сотрудника, который, скорее всего, останется в компании. И можем сделать вывод о том, что, с большей вероятностью, при проведении изменений, компанию покинет человек, обладающий, в первую очередь, спонтанностью в действиях, кроме того, «внутренней» поддержкой, руководствующийся интериоризированными принципами и мотивацией, мало подверженный внешнему влиянию, способный быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию, гибкий в применении некоторых стандартных принципов, принимающий себя таким, какой он есть и с развитой творческой направленностью.

**Список литературы**

1. Нейсбит Д. Мегатренды. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2009.
2. Тоффлер Э. Футурошок. СПб.: Лань, 2006.
3. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2008.
4. Бодалев А.А. Личность и общение // Социально-психологические аспекты организации и самоорганизации первичного коллектива / Научные труды. Том № 199. Курск, 2005.
5. Бодалев А.А. Психология общения. Избранные психологические труды. – 3-е изд., перераб. и допол. М.: МПСИ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2008.
6. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 272 с.
7. Друкер П.Ф. Эффективный руководитель. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 224 с.
8. Ермолаева Е.П. Преобразующие и идентификационные аспекты профессиогенеза // Психологический журнал. Том 22. №4. 2008.
9. Климов Е.А. Психология профессионала: Избранные психологические труды. М.: МПСИ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2007.
10. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 2009.
11. Самоукина Н. Управление персоналом: российский опыт. СПб.: Питер, 2003. 236 с.
12. French J.R.P. The social environment and mental health // Journal of Social Issues. 1963. V. 19. P.39-56.
13. Harrison R.V. Person-environment fit and job stress // Stress at work / Eds. C. Cooper and R. Payte. N. J.: Wiley. 1978. P.175-209.
14. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. 2006.
15. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. - М.: Педагогическое общество России, 2008.
16. Стрелков Ю.К. Время в психологическом анализе. // Журнал практического психолога, №5-6, 2009.
17. Стрелков Ю.К. Инженерная и профессиональная психология. - М.: Академия, 2009.