

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО

Електронне наукове фахове видання
Випуск 2

Мукачево
2016

УДК 338.24:330.341.1

Креативное мышление как основа достижения инновационного развития общества

Задорожнюк Н.А.

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономических систем и управления инновационным развитием
Одесского национального политехнического университета

Пейчев А.Д.

студент
Одесского национального политехнического университета

Статья посвящена вопросам креативного мышления. Рассмотрены основные условия для творческого решения поставленных задач. Определены необходимые элементы креативного мышления. Исследованы этапы и фазы творческого процесса, на основании которых возможно осуществлять управление и активизацию креативного мышления. Определены методы и технологии креативного мышления и креативного менеджмента для коллективного поиска новых идей.

Ключевые слова: креативность, креативное мышление, инновации, творческий процесс, креативный менеджмент, психологическая активизация мышления.

Задорожнюк Н.О., Пейчев О.Д. КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ДОСЯГНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Статтю присвячено питанням креативного мислення. Розглянуто основні умови для творчого вирішення поставлених завдань. Визначено необхідні елементи креативного мислення. Досліджено етапи і фази творчого процесу, на підставі яких можливо здійснювати управління й активізацію креативного мислення. Визначено методи і технології креативного мислення та креативного менеджменту для колективного пошуку нових ідей.

Ключові слова: креативність, креативне мислення, інновації, творчий процес, креативний менеджмент, психологічна активізація мислення.

Zadorozhnyuk N.O., Peychev O.D. CREATIVE THINKING INNOVATION AS THE BASIS OF ACHIEVEMENT SOCIETY

The article deals with creative thinking. The basic conditions for creative tasks. The necessary elements of creative thinking. Studied the stages and phases of the creative process on which may be managed and activation of creative thinking. Defined methods and techniques of creative thinking and creative management for collective search for new ideas.

Keywords: creativity, creative thinking, innovation, creative process, creative management, psychological revitalization of thinking.

Постановка проблемы в общем виде.

В современных условиях глобализации рынка и усиления конкуренции весомую роль в развитии предприятий и организаций играют управленцы, способные быстро реагировать на изменения внешней среды, предлагать новые, нестандартные решения, генерировать оригинальные идеи и предложения, разрабатывать уникальные стратегии и т. д. В связи с этим возрастают требования к управленцам: с одной стороны – к их навыкам разработки и реализации нестандартных, инновационных идей и решений на практике, а с другой – к творческому потенциалу организаций и административных структур. Поэтому вопросы, посвященные креативному мышлению и управлению, становятся все более значимыми и актуальными.

Анализ последних исследований и публикаций.

Вопросам изучения креативности посвящено множество научных трудов, среди которых можно выделить работу Горелова Н.А., в которой исследуются человеческие ресурсы в креативной экономике [1]; статьи Журавлева В.А., в которых излагается один из основных методов генерации новых идей, особое внимание уделяется развитию творческих способностей в различных областях деятельности [2; 3]. Также необходимо обратить внимание на популярную книгу «Инновации. Как определять тенденции и извлекать выгоды» Элейна Дандона [4], в которой предложены наглядные и проверенные на практике примеры инновационного подхода к уже существующим продуктам, процессам и бизнес-моделям.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Креативное мышление является частью современных проблем креативного менеджмента и психологии управления. Изучение креативного мышления и его активизация позволят достичь инновационного развития индивида и общества в целом.

Формулирование целей статьи (постановка задания). Главной целью данной работы является изучение креативного мышления на основе психологических и управленческих аспектов для достижения инновационного развития общества в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Современная экономика в большей степени опирается на новые знания и управление ими, а креативность персонала становится главным источником развития интеллектуального капитала, что позволяет разрабатывать различные инновации, новые способы продвижения товара, переработки и представления информации, что крайне важно в информационном обществе.

Если раньше креативность рассматривалась как свойство личности, то сегодня все более актуальным становится управление коллективным творчеством. Развитие креативного менеджмента направлено на управление человеческим капиталом, принятие управленческих решений в условиях неопределенности, мотивацию творчества и повышение эффективности работы проектных

групп. При этом наиболее важным становится комплексное рассмотрение креативности, как менеджера, так и подчиненных, а также проявление креативности на разных стадиях инновационного проекта – от генерации идей до воплощения в готовый продукт [1].

Основная проблема состоит в противоречивости двух процессов, а именно в том, что креативность основана на иррациональных (хаотических) процессах мышления, а управление традиционно основано на рациональных процессах. Поэтому при управлении креативностью нужно разрабатывать такие стили управления, которые позволили бы совместить эти два противоположных по структуре процесса.

Как известно, творчество и креативность существовали всегда, но они были доступны лишь единицам, «особым индивидам». На примере практической деятельности одного из самых успешных и креативных предпринимателей Форреста Марса рассмотрим его творческую лабораторию. Для этого применим ретроспективный анализ – от практики к теории, используя одну из современных технологий креативного мышления – контрольный список А. Осборна, состоящий из 10 пунктов, каждый из которых подсказывает, что надо сделать с идеей или решением [3; 4, с. 38].

С помощью списка А. Осборна можно придать новый импульс даже слабым идеям, управленческим процессам и новым решениям.

Таблица 1

Контрольный список А. Осборна

Действие	Ключевые вопросы
1. Использовать по-другому.	Можно ли использовать имеющуюся идею в других условиях?
2. Приспособить.	На что идея похожа, какие параллели можно провести?
3. Изменить.	Можно ли изменить значение, цвет, движение, размер, форму, наполняемость, звучание, запах?
4. Увеличить.	Возможно ли увеличить количество, силу, высоту, длину, стоимость, расстояние, промежуток?
5. Уменьшить.	Возможно углубить, сократить, облегчить, сделать тоньше, светлее, нежнее, расщепить.
6. Заменить.	Можно ли изобразить по-другому? Можно ли заменить на что-либо в данном решении? Есть ли другие позиции, нюансы, элементы из других стран или времен?
7. Переставить.	Можно ли изменить последовательность, заменить отдельные элементы, поменять причину и следствие?
8. Перевернуть.	Можно ли повернуть идею на 180 градусов? Как она выглядит в зеркальном отражении? Можно ли поменять роли?
9. Комбинировать.	Можно ли связать идею с другими? Можно ли вставить ее в более широкую идею? Разложить на составляющие?
10. Трансформировать.	Можно ли изменить объект физически, сделать прозрачным?

Источник: составлено на основе [3; 4, с. 38]

Важными особенностями творческой (креативной) работы является то, что эта работа требует внутренней мотивации человека, знаний и опыта, а также носит командный характер в современных условиях.

В настоящее время выделяются такие основные условия для творческого решения задачи, как: знания, опыт, труд, умение творчески мыслить, личная мотивация [5, с. 55].

С учетом основ психологии важно отметить, что креативные люди всегда стремятся пересмотреть существующие процедуры и стереотипы, оперируют сценариями будущего, рассматривают различные инновации, изобретения и «видят» их последствия. Они ищут общие черты в том, что казалось непоставимым, создают неожиданные комбинации возможных действий, в которых лежит ключ к решению проблемы. По существу, творческая, креативная деятельность разрушает существующие стереотипы, тем самым «освобождая» психологическое пространство для новых идей, принципов и правил [5, с. 88].

Креативность опирается на прикладное воображение, интеллект, изобретательность и самообучение. Так, Т.М. Амайстайл выделяет три необходимых элемента креативности [6, с. 11]:

1. Компетенция, которая включает в себя знания, навыки, опыт.

2. Творческое мышление, которая включает в себя гибкость, изобретательность и настойчивость при поиске решения, использование методов креативного мышления.

3. Мотивация: внутренняя – личная заинтересованность в решении проблемы, стремление к самореализации и применению своих знаний, внешняя – материальные поощрения и продвижения по службе. При этом для креативности более важную роль играет внутренняя мотивация.

Результаты исследований физиологов и психологов свидетельствуют о том, что многие особенности творческого мышления и поведения людей определяются разными функциями и уровнями развития двух полушарий головного мозга человека [7]. Если левое полушарие отвечает в основном за последовательные процессы – анализ, логические рассуждения, выводы, планирование, вычисления, способности к точным наукам, кратковременную память и речь, то правое – за непрерывные, параллельные процессы, а именно: за чувства, эмоции, синтез и анализ, долговременную память, способности к языкам и искусству.

Таким образом, левое полушарие человека является в основном аналитическим и логическим, а правое – синтетическим и креативным. В соответствии с этими положениями, люди делятся на два основных типа по стилю их мышления или когнитивным различиям [7].

Первый тип, с левополушарным мышлением, предпочитает аналитический, последовательный, логический подходы к решению проблемы.

Второй тип, с правополушарным мышлением, предпочитает интуитивный, ценностно-ориентированный, нелинейный подход.

Креативное мышление хорошо развито у людей второго типа, поэтому для выявления данного типа в психологии используется множество приемов, различных тестов и творческих заданий.

Многие исследователи представляют творческий процесс как последовательность таких этапов [7]:

1. Постановка проблемы (задачи).

2. Подготовка (изучение задачи, сбор, классификация и анализ информации, прогнозирование).

3. Поиск решения, инкубация (логическая и подсознательная обработка информации).

4. Озарение (новая идея, синтез, решение задачи).

5. Верификация и оценка (осмысление и анализ полученного результата).

6. Презентация (доведение полученного результата до заинтересованных целевых аудиторий в наилучшем виде).

Кроме рассмотренных выше этапов, творческий процесс охватывает две фазы: дивергентную, когда формулируются различные варианты решения проблемы, и конвергентную, когда проводится анализ и выбирается лучшее решение.

Важно отметить, что в творческом процессе участвуют оба полушария, реализуя творческий цикл «сбор информации – анализ – синтез». При этом левое полушарие в основном работает осознанно, а правое – неосознанно. Результатами работы левого полушария являются анализ и выводы, а правого – синтез и озарение.

В инновационной и креативной деятельности разработку новых продуктов необходимо рассматривать не как отдельные проекты, а как непрерывные процессы. Задача состоит не в определении окончательного образа нового продукта, а в том, чтобы одновременно формировать и удовлетворять современные потребности потребителей. Поэтому

креативные менеджеры стремятся не к завершению, а к непрерывному развитию процесса инноваций.

В этих условиях исключительно важную роль в решении инновационных проблем и задач играют методы и технологии креативного мышления, которые используются в креативном менеджменте для обеспечения коллективного поиска новых идей. Эти методы можно сгруппировать исходя из их ориентации: направленные на внешнюю среду (внешние целевые аудитории) и на внутреннюю среду (персонал) предприятия.

Методами, ориентированными на внешнюю среду предприятия, являются 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.

Эти методы должны стимулировать у респондентов и разработчиков формирование новых идей, способствующих развитию предприятия, его товаров, экономики и общества в целом.

Методы, ориентированные на персонал предприятия, нацелены на формирование новых идей у специалистов на всех стадиях инновационного цикла. С некоторой степенью условности их можно разделить на три группы [7].

1. Методы психологической активизации мышления: мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, аналогии, синектика, конференция идей.

2. Методы систематизированного поиска: списки контрольных вопросов, оператор PBC,

морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод фокусных объектов, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм.

3. Методы направленного поиска: функционально-стоимостной анализ, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера, теория и алгоритм решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера.

При этом каждый из обозначенных методов должен облегчить поиск решения творческих задач по сравнению с методом «проб и ошибок», которым обычно пользуется человек.

Целесообразность выбора и применения метода, принадлежащего к той или иной группе, зависит от сложности решаемой задачи.

В настоящее время с развитием новых технологий во всех сферах деятельности креативность и креативное мышление становятся основными источниками экономической ценности и приходят на смену классическим факторам производства.

Выводы из этого исследования. В современных условиях все более значимую роль играют инновации и неординарный подход к ведению и продвижению бизнеса. Креативное мышление с помощью инструментов креативного менеджмента и психологии управления позволяет достичь инновационного развития не только отдельного предприятия, а в перспективе и общества в целом.

В дальнейших исследованиях планируется выявление и изучение факторов, влияющих на креативность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горелов Н.А. Человеческие ресурсы в креативной экономике / Н.А. Горелов, О.Н. Литун, О.Н. Мельников // Креативная экономика. – 2010. – № 1. – С. 14–20.
2. Журавлев В.А. Интеллект и креативность, их измерение и развитие / В.А. Журавлев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Журнал научных публикаций. – 2015. – № 05 (май). – Ч. III. (Материалы I Международной научной конференции «Мастерство педагога и инновации в образовании») – С. 43–46.
3. Журавлев В.А. Креативность и инновационное развитие общества / В.А. Журавлев // Гуманитарно-экономический вестник. – 2007. – № 3. – С. 22–27.
4. Дандон Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду / Э. Дандон. – М., 2013. – 144 с.
5. Кандауров Н.Н. Инновационный менеджмент / Н.Н. Кандауров [и др.]. – М. : Современные знания, 2012. – 312 с.
6. Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании / Д. Леонард, С. Строс // Креативное мышление в бизнесе. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 412 с.
7. Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей / А.М. Кузьмин // Методы менеджмента качества. – 2015. – № 1. – С. 12–16.