

КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ

УДК 332.144

Юрий Николаевич Лапыгин,
д.э.н., профессор, профессор кафедры Менедж-
мента Владимирского филиала Российской Ака-
демии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
Тел.: (905) 614-51-21
Эл. почта: lapygin.y@gmail.com

В настоящее время процесс проведения стратегического анализа и процесс разработки стратегии с методологической точки зрения существуют отдельно друг от друга. По крайней мере, до конца не ясно, зачем выполнять анализ того, что было в прошлом, если мы собираемся разрабатывать то, чего еще не существует? Существуют методы по формированию образа будущего и построения стратегически значимых целей, из которых затем и выстраивается стратегия развития организации. В работе показана связь между указанными процессами. В статье рассмотрены аспекты креативного мышления и совокупность факторов, определяющих стратегические решения, а также взаимосвязи процесса анализа и синтеза. Исследование базируется на методологии теории систем и методов стратегического менеджмента. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегии развития социально-экономических систем различных видов и форм.

Ключевые слова: креатив, инновации, стратегия, видение, миссия, цели, анализ, философия развития.

Yuri N. Lapygin,
PhD in Economics, Professor, the Department of
Management, Professor, Vladimir branch of Rus-
sian Presidential Academy of National Economy and
Public Administration
Tel.: (905) 614-51-21
E-mail: lapygin.y@gmail.com

CREATIVE THINKING IN INNOVATION PROCESS DEVELOPMENT STRATEGY

Currently, the process of strategic analysis and strategy development process from a methodological point of view, there are separate from each other. At least, it is not clear why perform an analysis of what happened in the past, if we are going to design something that does not exist yet? There are methods for the formation of the image of the future and build a strategically important targets. Of which then builds up the development strategy of the organization. The paper shows the relationship between these processes. The article discusses aspects of creative thinking and a set of factors that determine the strategic decisions, as well as the relationship of the process of analysis and synthesis. The research methodology is based on systems theory and methods of strategic management. The research results can be used in the strategic development of socio-economic systems of various types and forms.

Keywords: creativity, innovation, strategy, vision, mission, goals, analysis, development philosophy.

1. Введение

Инновации требуют выхода за рамки устоявшихся правил и за пределы простого анализа. Полушарная асимметрия человеческого мозга свидетельствует о том, что левое полушарие аналитически обрабатывает поступающую к нам информацию, а правое мыслит образами (цельно, системно). Но правое полушарие без информации левого не способно создать озарение и вообразить перспективу.

Как проявляется этот феномен в разработке стратегии?

Ответ на этот вопрос кроется в сочетании аналитической и синтетической работе в процессе разработке инновационных решений стратегического плана.

2. Аспекты креативного мышления

Инновации стремительно меняют мир [1], поэтому видение, интуиция, творческое решение проблем, умение видеть всю картину целиком на много лет вперед и видеть все невидимые взаимосвязи – все это умения, выходящие за пределы познаваемой реальности и простого анализа [2], которые становятся ключевыми факторами успеха в любой сфере человеческой деятельности.

Но, как говорил в свое время А. Эйнштейн, самые большие препятствия на пути творческого решения неразрешимых проблем находятся у нас в голове в силу того, что здравый смысл, основанный на ограничениях в виде писанных и неписанных правил, не может объяснить необходимость нарушения некоторых основополагающих правил. Хотя выход за рамки здравого смысла может оказаться единственным путем решения проблемы.

Способность современного человека нарушать правила атрофируется по мере того, как он обучается и воспитывается в социальной среде, что проявляется в привычке двигаться по проторенному пути. Принимать повторяющиеся решения на основе усвоенных правил выгодно и внешне эффективно как в части экономии времени, так и других ресурсов.

Образ мира, в котором живет человек, он формирует посредством символического (образного) мышления. Взаимодействие с внешней средой включает в себя использование вербальных моделей (слов), образов, звуков, движений и жестов, а способность толковать информацию, мысленно хранить, извлекать и применять ее в новых условиях зачастую зависит от креативного мышления. Под креативностью здесь понимаются творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к принятию и созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящие в структуру одаренности в качестве независимого фактора, а также способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем.

В современных условиях потребность в креативном мышлении объясняется тем, что использование устоявшихся методов решения проблем на практике оказывается бесполезным, поскольку создает иллюзию правильности решения, реализация которых оборачивается потерями. В этом смысле знание становится смиренной рубашкой, оно не позволяет исследовать новое содержание проблем за гранью того, что уже известно.

Правила формируются естественным образом в результате многократной реализации одних и тех же идей. И, в этом смысле,

правила повышают эффективность нашей деятельности, но, следуя правилам, мы оставляем неординарные идеи вне нашего поля зрения [3]. Например, для того, чтобы не сбиться с дороги, нужна накатанная колея, и первые рельсы железной дороги имели буртик (по всей длине рельсов), чтобы колеса не соскакивали с железнодорожного полотна, до тех пор, пока не появилось новое правило: выпускать колеса с буртиками, а рельсы – без ограничителей по всей длине. И если вы хотите попасть туда, куда ведут рельсы, лучше всего ехать поездом. Но если вам нужны другие территории, то необходимо сойти с колеи.

Правила загораживают от вашего взгляда множество решений, которые лежат в стороне от привычной «колеи» правил. Эти решения можно отыскать, только нарушив правила, чтобы быть эффективными в будущем.

Как пишет Ю.Т. Рубаник [4, с. 10] (д.т.н., руководитель Центра новых технологий управления) в предисловии к книге Джоэла Баркера: «Мы не можем управлять прошлым – оно уже свершилось. Мы не можем управлять Настоящим – оно предопределено Прошлым. Мы управляем сейчас, для того, чтобы изменить что-то в Будущем. Но управление с точки зрения Будущего эффективно только тогда, когда мы можем спрогнозировать, предсказать последствия наших действий или бездействия. Чем дальше в будущее мы можем заглянуть, тем больше потенциальный выигрыш от использования возможностей, тем меньше риски».

Для того, чтобы заглянуть в будущее, надо нарушить правила, надо мобилизовать свою креативность. Не случайно именно креативность стала главным источником конкурентоспособности для организаций, действующих в хаотичной и нестабильной обстановке. К тому же происходящие в обществе изменения зачастую требуют новых моделей поведения, другого стиля действий.

Практика бизнеса, например, свидетельствует о том, что при сохранении существующих тенденций многие компании, считавшиеся ли-



Рис. 1. Сочетание стилей креативного мышления

дерами в своей области, в настоящее время оказались под угрозой краха.

Креативное мышление позволяет осуществить новые или уникальные подходы и получить результаты, которые могут быть названы полезными или приемлемыми. Такое мышление описывает то, как мы видим и понимаем мир, наши основные убеждения и нашу индивидуальность.

Алан Дж. Роу, рассматривая тест по определению «Профиля креативного потенциала», выделяет четыре основных стиля креативного мышления [5, с. 43] (см. рис. 1).

1. Интуитивный – сконцентрирован на результатах и полагается на предыдущий опыт при принятии решений.

2. Новаторский – сосредоточен на решении проблем, систематичен и полагается на факты.

3. Образный – способен мысленно представлять благоприятные возможности, получать удовольствие от сочинительства и думает нестандартно.

4. Воодушевляющий – сконцентрирован на социальных переменах и самоотдаче без остатка.

Интуитивный тип мышления. Этот стиль характерен для харизматических личностей, концентрируется на действиях и считает, что каждая личность имеет огромный творческий потенциал, который просто надо раскрыть.

Новаторский тип мышления. Новатор готов к тяжелой работе и настаивают на точных и аккуратных экспериментах. Этот стиль типичен для ученых, инженеров или изобретателей.

Образный тип мышления. Этот тип мышления присущ артистичным людям, которые получают удовольствие от сочинительства, являются лидерами по натуре, имеют

отличное образное мышление и без труда могут выявлять благоприятные возможности.

Воодушевляющий тип мышления. Этот тип мышления людей, проводящих в жизнь социальные изменения и всецело посвящающих себя делу.

Конечно, большинство людей обладает более чем одним креативным стилем. Но в целом, мы можем улучшить или усилить наши способности, но это не изменит нашей личности.

Важно понимать, что креативность может быть как положительной, так и отрицательной (например, креативность террористов).

3. Креативные качества инноваторов

Алан Роу считает, что креативные озарения – это, как правило, результат отдыха ума, когда могут быть обдуманы новые возможности, а само воображение выше простого умения вызывать из памяти образы реальности и может затрагивать гипотетические, фантастические или необычные возможности, открытые разумом [5, с. 44].

Мысленные озарения, находившиеся решения проблемы в одно мгновение есть не что иное, как часть процесса, состоящего из многих логических шагов. Такое озарение представляет собой результат серьезной работы ума, который находит решение за очень короткий отрезок времени.

Вдохновение часто приходит из непонятных источников, из событий и наблюдений, кажущихся не связанными между собой, но создающих основу и перспективу для творческого решения проблемы.

Успех креативных людей обусловлен свойствами личности, которые вносят особый вклад в креатив-

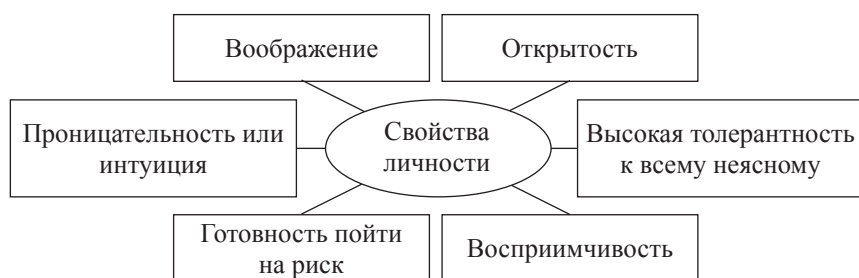


Рис. 2. Свойства креативных людей

ность (рис. 2) и помогают справляться с множеством неизвестностей. Хотя эти личностные характеристики могут быть врожденными, некоторым моделям поведения личностей, имеющих креативный потенциал, можно научить.

Кроме того, креативные личности обладают способностью идентифицировать проблему, задавая правильными вопросами, и готовы шагнуть за рамки общепринятых правил и положений. Более того, они готовы следовать направлениям, противоречащим общепринятым правилам и признанным теориям.

Креативное мышление отражает внутреннее побуждение по достижению желаемых целей. В процесс удаленные по смыслу идеи способны комбинироваться между собой, создавая креативные взаимодействия. И в то же время креативный процесс зависит от знаний и опыта, которые ведут к новым знаниям. Как считал французский химик Луи Пастер, основатель микробиологии и изобретатель пастеризации, только подготовленный разум способен к значительным открытиям и соответствующему восприятию действительности.

Восприятие человека активно реструктурирует информацию, необходимую для формирования картины мира. Препятствует восприятию поспешный вывод вместо исследования проблемной ситуации, в которой симптомы воспринимаются как причины самой проблемы. Это становится особенно важным, когда общественные правила определяют, что считать допустимым. А если проблема понята неверно, то наше размышление соотносит полученную информацию с имеющимися идеями

и подталкивает нас к неправильным действиям.

И накопленный опыт человека влияет на толкование новой информации.

В начале 60-х годов исследовательская группа Гарвардского университета под руководством Уильяма Дж. Гордона разработала подход к нахождению креативных решений проблем, основывающийся на применении аналогий и назвали этот процесс синектикой [6]. В этом подходе, в частности, он рассматривал себя как часть проблемы, которая должна быть решена. Он, например, наблюдал за животными, за тем, как они охотятся и подкарауливают своих жертв, для того чтобы найти способ сконструировать совершенную мышеловку.

Познание описывает нашу способность воспринимать и понимать информацию, а также определяет важную для креативной деятельности функцию потому, что она позволяет комбинировать отдельные идеи в более сложные, основываясь на прошлом опыте. Познание характеризует способность составлять конкретные и

абстрактные понятия на базе поступающей информации для создания креативных идей.

Наше воображение выступает элементом креативного мышления, так как помогает мысленно видеть и осмысливать варианты решений. Визуализация улучшает понимание креативных идей и новых возможностей, что находит свое отражение в построении парадигм.

4. Особое место креативных решений при разработке стратегии

При разработке инновационных (стратегических) решений, как правило, принимаются во внимание 4 блока факторов [7, с. 94]: эталонные варианты развития системы, результаты идентификации действующей тенденции развития, результаты SWOT-анализа и философию развития (см. рис. 3).

В основе трех первых обозначенных блоков лежит аналитическая работа по установлению причинно-следственных связей факторов, так или иначе влияющих на содержание стратегии поведения организации в будущем.

Но последний блок (философию развития) без творческого воображения не реализовать, поскольку на основе аналитических результатов исследования в рамках трех предыдущих блоков факторов необходимо придумать то, чего еще нет.

С такой задачей справляется правое полушарие человеческого мозга, которое мыслит образами, а не логическими рассуждениями – это удел левого полушария.

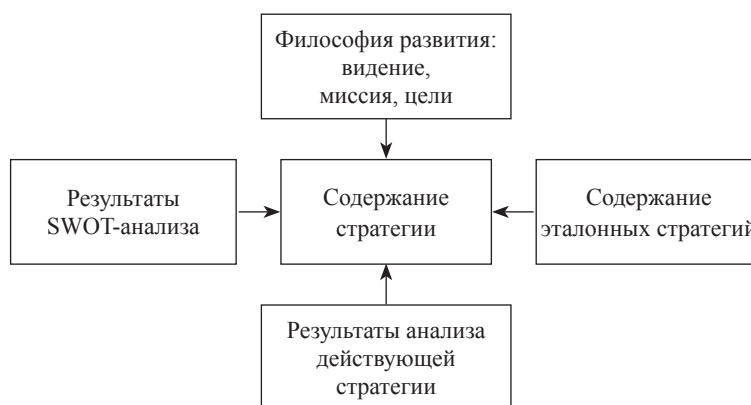


Рис. 3. Факторы, определяющие содержание стратегии

К необходимости выстраивать миссионерские подталкивают и определения трех основных элементов философии развития: Видения, Миссии и Целей.

Видение по определению – это образ идеального состояния организации, которое возможно при самых благоприятных условиях внешней и внутренней среды. Видение – это образ того, ради чего существует организация. Цель, опять же, представляет собой образ не существующего, но желаемого состояния среды, которое решило бы насущную проблему.

Как видим, наличие образа во всех трех элементах философии развития, подсказывает нам, что без творческого воображения правого полушария в разработке видения перспективных целей не обойтись.

С другой стороны, по уровню абстракции Видение представляет собой идеальный образ, который может быть и недостижимым, но побуждающим мобилизовать все имеющиеся и все доступные ресурсы для развития.

Миссия конкретизирует Видение в его проявлении для работников организации и всей внешней среды организации, а стратегические цели делают Миссию (а стало быть, и Видение) еще более конкретной, что проявляется в цифрах, присутствующих в формулировках целей.

Методы, обеспечивающие процесс выработки инновационных решений стратегического плана, разработаны в большом количестве [8], а их комбинация позволяет получить богатейший инструментарий для разработки философии развития организаций.

5. Заключение

При разработке стратегии на основе Видения, традиционно сам процесс перехода от результатов анализа различных факторов к формулировке образа идеального состояния организации остается тайной или необъяснимой (необъясняемой) процедурой. И часто используются упражнения по изображению образа будущего состояния организации с последующим интуитивным переходом к описанию существа такого образа и построению вербальных моделей.

В настоящей работе показано, что стратегический анализ, выполненный в трех разных направлениях, позволяет получить инновационное описание картины будущего и сформулировать стратегически значимые цели развития организации. Последующий синтез таких целей приводит к получению классического дерева целей, у корня которого находится Видение как образ, выбирающий целевые характеристики перспектив развития организации.

Показанная формализация процедур построения стратегии на основе формирования видения может использоваться при разработке стратегии развития социально-экономических систем различных видов и форм и в том числе при разработке стратегии региона.

Литература

1. Информационный взрыв. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный_взрыв/.
2. Де Боно Э. Почему мы такие тупые? – СПб.: Питер, 2009. – 128 с.
3. Бернс Г. Разрушители стереотипов: Когда и как можно разрушать общепринятые правила и выходить

победителем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 249 с.

4. Баркер Дж. Парадигмы мышления: Как увидеть новое и преуспеть в меняющемся мире / Джоэл Баркер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2007.

5. Роу А. Дж. Креативное мышление. – М.: НТ Пресс, 2007. – 176 с. – С. 44.

6. Микалко М. Взламывая стереотипы. 9 стратегий креативного гения. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.

7. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2014. – 208 с. – С. 94.

8. Лапыгин Ю.Н. Системное решение проблем. – М.: Эксмо, 2008. – с. 336.

References

1. Information explosion. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный_взрыв/.
2. De Bono E. Why are we so stupid? – SPb.: Peter, 2009. – 128 p.
3. G. Burns Destroyers of stereotypes: When and how can destroy conventional rules and go out a winner. – М.: Alpina Business Books, 2009. – 249 p.
4. J. Barker. Paradigms of thinking: How to see new and succeed in a changing world / Joel Barker; Per. from English. – М.: Alpina Business Brooks, 2007.
5. A.J. Rowe Creative thinking. – М.: NT Press, 2007. – 176 p. – С. 44.
6. Mikalko M. Breaking stereotypes. 9 strategies for creative genius. – SPb.: Piter, 2009. – 352 p.
7. Lapygin Y.N. Strategic Management. – М.: Infra-M, 2014. – 208 p. – P. 94.
8. Lapygin Y.N. System solution of problems. – М.: Eksmo, 2008. – p. 336.