

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

УДК: 334

ЗОТОВА Ирина Васильевна, кандидат психологических наук,
доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: coachreu2015@gmail.com)

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ XXI ВЕКА¹

Аннотация

Предмет/тема. Статья посвящена вопросам креативности и ее роли в создании креативной экономики. Креативность/ Креативная экономика

Цели. Рассматриваются теории и методы творчества и креативности, помогающих нестандартно смотреть на существующие проблемы и предлагать нетривиальные решения.

Задачи: Показать, как креативность влияет на развитие экономики в XXI веке, проанализировать, что такое креативность, и как она способствует развитию креативной экономики не только организации, но и страны. Отразить результаты исследования уровня развития креативной экономики в странах мира, основанное на индексе ЗТ. Дать рекомендации по развитию и реализации креативности креативному классу (руководителям и персоналу компаний). Отразить важность креативности в возникновении и развитии новых продуктов и услуг (инноваций).

Методология. Рассматриваются основные критерии и требования к носителю креативности (креативному классу) и рекомендации по воплощению в жизнь креативных проектов, а так же условия, при которых креативность становится инновационностью. Проведен анализ креативности в России и других странах. Приведены результаты исследования уровня развития креативной экономики в странах мира, основанное на индексе ЗТ.

Вывод. Сделан вывод, что воплощаясь в инновационной деятельности компаний, креативность становится драйвером экономики XXI века. Становление креативности в качестве определяющего элемента экономической жизни лежит в основе непрерывного процесса перемен. Креативность получила должную оценку благодаря все более широкому признанию того факта, что именно она – источник новых технологий, новых отраслей, новых материальных благ и других экономических преимуществ. Креативность, воплощаясь в инновационной деятельности компаний становится драйвером экономики XXI века.

Ключевые слова: креативность, креативная экономика, креативный потенциал, креативное мышление, креативные теории, инновации, развитие, общество

JEL classification: D 03

¹ 40000 печ.зн.

SECTION 3. APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

Irina V. ZOTOVA, Ph.D (psychology sciences), Associate Professor of the Department of Management Theory and Business Technologies, Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Chief Researcher
(E-mail: coachreu2015@gmail.com)

CREATIVITY AS A DRIVER OF THE ECONOMY OF THE 21st CENTURY

Abstract

Subject/Topic The article is devoted to creativity and its role in establishment of creative economy. The author considers the theories and methods of creativity, which help to look outside the box offer non-trivial solutions of existing problems. The author also provides an analysis of research results of the level of development of creative economy in the world, based on the 3T index. The article considers the main criteria and requirements for media creativity (the creative class) and recommendations for realization of creative projects, as well as the conditions under which creativity becomes an innovation. The author also concludes that embodied in firms' innovation activity, creativity becomes the driver of the economy of the 21st century.

Goals/Objectives Creativity/Creative economy. To show how creativity affects economic development in the 21st century. To find out what is creativity and how it contributes to the development of the creative economy not only of organization but of the country. To show the research results of the level of development of creative economy in the world, based on the 3T index. To give recommendations on the development and implementation of creativity and creative class (managers and staff). To show the importance of creativity for the development of new products and services (innovation).

Methodology Analysis of creativity in Russia and other countries. The reference to the study of the level of development of creative economy in the world, based on the 3T index.

Conclusion and Relevance The emergence of creativity as a key element in economic life is the basis of a continuous process of change. Creativity was appreciated by the increasingly wide recognition of the fact that it is the source of new technologies, new industries, new wealth and other economic advantages. Creativity, embodied in the innovative activities of the company is becoming a driver of the economy of the 21st century.

Key words: *creativity, creative economy, creative potential, creative thinking, creative theory, innovation, development, society*

Введение. Развитие современного общества напрямую зависит от креативности и инновационности: изобретение колеса, парового двигателя, теория относительности Эйнштейна, открытие двойной спирали ДНК распахнули перед человечеством новые горизонты.

Именно креативность, способность на основе старого создавать новое, признана основным драйвером экономики XXI века.

Сегодня креативность или способность творчески нестандартно мыслить является одним из главных конкурентных преимуществ успешных компаний. Креативность является основной предпосылкой создания инноваций. Инновациями становятся реализованные на практике новые креативные идеи, обычно полученные при помощи креативного мышления или путем заимствования. Креативность всегда являлась основным источником развития общества.

Еще в далеком 16 веке выдающийся английский философ Френсис Бекон сетовал на то, что научные открытия происходят медленно и во многом случайно. Он пытался найти подходы и алгоритмы, которые позволили бы превратить «создание нового» в системный, постоянный процесс. С тех пор прошло немало времени и сегодня общество имеет в своем распоряжении немало теорий творчества и креативности, помогающих нестандартно смотреть на существующие проблемы и предлагать нетривиальные решения. Эти теории могут быть полезными в самых разных областях человеческой жизнедеятельности.

Так, например, ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач) – была начата Генрихом Альтшуллером и его коллегами в 1946 году, и к настоящему времени концепция развилась до серьезных масштабов. ТРИЗ – это отечественная теория, основанная на идее о том, что «изобретательское творчество связано с изменением техники, развивающейся по определённым законам» и, что «создание новых средств труда должно, независимо от субъективного к этому отношения, подчиняться объективным закономерностям» [1].

Основная часть. Какие задачи и проблемы может решать ТРИЗ? Спектр задач практически неограничен. ТРИЗ сегодня быстро осваивается ведущими компаниями мира, такими как Mitsubishi, Samsung, Hewlett Packard, General Electric, Siemens. Как сделать, чтобы кроссовки (или другая обувь) точно облегли ногу при небольшом разнообразии по длине и полноте? Или как создать «умную упаковку», которая сама прочно и одновременно бережно прижмет к посылочной коробке любые посылаемые изделия, любой сложной формы и из самого хрупкого материала, например, из тонкого стекла? Умелое использование ТРИЗ-каталога химических

эффектов поможет решить эти задачи быстрее и эффективнее конкурентов.

Современной модификацией методики ТРИЗ креативности является методика SCAMPER, предложенная Робертом Эберле в 1997 году. Scamper в переводе с английского означает «пробежка» или «быстрый бег». И, по сути, эта техника предлагает заняться «пробежкой» по проблеме с помощью вопросов, которые помогают модифицировать уже существующее. SCAMPER – это аббревиатура, где каждая буква представляет отдельный метод: S – Substitute (заменить); C – Combine (комбинировать); A – Adapt (адаптировать); M – Modify/Magnify (модифицировать, увеличивать); P – Put to Other Uses (для других целей, предложить другое применение); E – Eliminate (убрать, устранить или свести к минимуму); R – Rearrange (or Reverse) (переставить, перевернуть, обратить, изменить порядок). Основная суть работы с этой техникой такая: четко ставим вопрос и ищем к нему ответ с помощью вопросов в каждой категории.

Интересным представляется так же один из методов развития креативного мышления, поиска идей и решения изобретательских задач метод фокальных объектов (МФО). Его используют в менеджменте, маркетинге, педагогике и других сферах деятельности. Метод фокальных объектов основан на следующем процессе: к исследуемому объекту присоединяются свойства и характеристики других, подобранных случайным способом, объектов. Он позволяет развить ассоциативное мышление. Его суть состоит в ассоциативном поиске и использовании эвристических свойств случайности. Метод был изобретен в 1923 году. Его основателем является профессор Берлинского университета Фридрих Кунце. Позднее методом заинтересовался американский исследователь Чарльз Вайтинг, который со временем доработал и усовершенствовал его.

Метод фокальных объектов часто применяется для усовершенствования различных устройств и приборов, разработки новых технологий, расширения ассортимента выпускаемых товаров, а также для развития фантазии и творческого мышления у детей и взрослых.

Все эти методы объединяются теорией креативности американского ученого Дж. Гилфорда. Он в 1971 году в книге «Природа человеческого интеллекта» выделил шесть параметров креативности: способность к обнаружению и постановке проблем;

способность к генерированию большого количества идей; гибкость и вариации идей; оригинальность и нестандартность идей; способность совершенствовать объект, добавляя новые элементы; способность к анализу, синтезу и решению проблем [2].

Как мы видим, креативность многопланова и основана на опыте. По словам Дина Саймонтона, «развитию креативности способствует интеллект, обогащенный разного рода впечатлениями и взглядами на жизнь», но креативность «непосредственно связана с мышлением, демонстрирующим различные интересы и знания»

Горелов и Кораблева выделяют четыре типа креативного мышления: интуитивный, новаторский, образный и вдохновляющий [5].

1. Интуитивный тип мышления: его обладатели оперируют предыдущим опытом при принятии решений и сосредоточены на результатах. Такие руководители обычно заботятся о своих работниках и компании в целом, а по отношению к конкурентам бывают жесткими, но честны. Верят, что люди являются ключом к успеху в бизнесе, и делают все возможное для достижения успеха фирмы. Основное кредо – креативность и вера, что каждая личность имеет огромный творческий потенциал, который надо раскрыть и вовлечь (мотивировать) в созидательную деятельность.

2. Новаторский тип мышления: обычно сконцентрированы на проблемах и фактах, на проведении точных экспериментов, на полном погружении в работу. При этом такой мыслитель постоянно опережает время и может заложить основы нового направления. Этот стиль типичен для ученых, инженеров, изобретателей. Таким новатором был Стив Джобс, Леонардо Да Винчи.

3. Образный тип мышления присущ людям творческим, обладающим способностями к ассоциативному мышлению. Наглядно-образное мышление – это необыкновенная способность творческого человека видеть нестандартное в обыденных вещах. Благодаря умению мыслить креативно в мире рождаются новые проекты, свершаются открытия и жизнь становится не шаблонной, а уникальной у каждого, кто умеет видеть в ней не обыденный цикл событий, действий и предметов.

4. Воодушевляющий тип мышления свойственен людям, проводящим в жизнь социальные изменения умеющих вести за собой своих последователей. Они способны не только увлекать своих последователей, но и буквально заражать их своей идеей. Как

правило, такой тип людей посвящают своим идеям всю свою жизнь без остатка. К таким ученым относятся: Д.И. Менделеев, С.П. Королев, Л.Д. Ландау.

Большинство талантливых людей способны использовать более чем один креативный тип мышления. Например, Микеланджело обладал новаторским типом мышления (как инженер и ученый), а также образным (как артист) и интуитивным (как скульптор, создавший великие статуи). Как видно из примера Микеланджело, уровень интенсивности для каждого типа имеет свой индивидуальный результат. Этот подход к креативности расширяет возможное число типов креативного мышления.

Огромное значение имеет интерес к своему делу. Наиболее успешны часто не самые талантливые, а самые любопытные. Их снedaет жажда найти ответ. Альберт Эйнштейн говорил о внутренней мотивации как о «радости поиска и познания». Писатель-романист Джон Ирвинг, комментируя безмерно долгие часы, потраченные на сочинительство, сказал: «Мною движет страсть. Объяснение моей работоспособности в том, что я не воспринимаю это как работу». А в контракт А. Сабониса, которому, возможно, нет равных в творческом подходе к игре, был включен пункт о «любви к баскетболу», в котором Сабонис оговаривает право играть в баскетбол, где и когда он захочет.

Важно отметить, что виды креативности, которые принято считать отличающимися друг от друга (например, в области технологий (изобретательство), экономики (предпринимательство), различных видов искусств, на самом деле взаимосвязаны. Они не только опираются на общий мыслительный процесс, но и усиливают друг друга посредством взаимного обогащения и стимуляции.

Креативность так же требует уверенности в себе и способности пойти на риск. В своей книге *The Creative Mind* («Креативное мышление») Маргарет Боуден говорит о том, что креативность предполагает сочетание увлеченности и уверенности в своих силах. «Для того чтобы выдвигать новые идеи и совершать ошибки, несмотря на критику в свой адрес, человек должен обладать развитым чувством собственного достоинства, — пишет она. Нарушение общепринятых правил, выход за их пределы требует уверенности в себе. Чтобы делать это снова и снова вопреки мнению и презрительным замечаниям скептиков, нужно еще больше уверенности» [8].

Креативность на сегодняшний день – это актив, не только отдельных личностей, компаний, но и наций. И именно сейчас, когда креативность наиболее востребована и весь мир, и Россия вслед за ним, стремительно развивает постиндустриальную экономику, основанную на инновационности необходимо развивать креативность. Именно инновационность определяет высокие требования к решению креативных задач и быстроту решения этих задач. Если в двадцатом веке от научного открытия до его применения в реальной жизни проходили годы и даже десятки лет, то в век информации эта дистанция сократилась до нескольких лет или даже месяцев.

Мир вступил в новый период своего развития, эпоху знаний и господства интеллекта. Третье тысячелетие станет временем интеллектуалов, творцов, креативно ориентированных высококлассных специалистов. В развитых странах формируется качественно новый социум, который базируется на интеллектуально-креативной парадигме, рассматривающей интеллект человека и ноосферу (ноосферный интеллект) в единстве и взаимосвязи духовного и материального, где разумная созидательная деятельность человека становится решающим фактором прогресса. В настоящее время креативность в развитых странах стала основным источником получения конкурентных преимуществ. Практически в любой области производства побеждает в конечном итоге тот, кто обладает большим творческим потенциалом. Источниками креативности являются творческие люди и организации. В 2010 году журнал BusinessWeek ввел новый термин «креативная экономика», то есть экономика, основанная на интеллектуальной деятельности, которой свойственна систематизация существующих знаний, генерация новых идей и использование высоких технологий для инноваций.

Креативная экономика или экономика знаний – особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности [10]. Основными характеристиками являются:

- высокая роль новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека;
- высокая степень неопределенности;
- большой объем уже существующих знаний и острая необходимость генерации новых знаний.

Важным является то, что креативная экономика характеризуется с точки зрения креативного подхода, в основе которого лежат проектное мышление, креативное воображение (моделирование), практическая направленность.

Сегодня лидером в креативной экономике признана Великобритания, которая разработала и продолжает разрабатывать правовую базу, стратегические и политические документы развития национальной экономики через экономическое, культурное и социальное взаимодействие [2].

Министерство по культуре, информации и спорту Великобритании отнесло к креативной экономике отрасли, которые основаны на создании и использовании интеллектуальной собственности, а именно: реклама, архитектура, ремёсла, кинематография, дизайн, создание моделей одежды, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительные искусства, пресса, программное обеспечение и вычислительные системы, телевидение и радио.

Креативная экономика призвана сформировать привлекательный инвестиционный климат, способствовать росту социального согласия и развитию социальной сферы, модернизировать новые экономические модели, новые типы социальных отношений, новые культурные парадигмы [9].

На данном этапе, для Российской Федерации становится необходимым идти в ногу со временем и обратить внимание на развитие креативной экономики внутри страны. В 2015 году Мартинским институтом благосостояния, расположенном в Ротманской школе менеджмента в Университете Торонто было проведено исследование уровня развития креативной экономики в странах мира, основанное на индексе 3Т, который изначально был предложен Ричардом Флоридой [7].

Индекс 3Т включает в себя технологию, талант и толерантность, как основные индикаторы развития креативности в экономике. В исследовании «Глобальный индекс креативности 2015» данные исследования покрывают 139 стран и период в 2010–2014 гг. [4].

В таблице 1, для объективной оценки уровня развития креативной экономики в РФ были выбраны страны большой двадцатки (G20), за исключением Европейского союза. Таким образом, было дано сравнение уровня РФ среди крупнейших

национальных экономик. ЕС был исключен из данного сравнения, так как в статистике он представлен в виде отдельных стран.

Индекс технологии был оценен путем измерения двух показателей: инвестиций в исследования и разработки и уровня инноваций, для определения которого учитывалось количество патентов выданных в стране. По уровню развития технологии РФ находится на довольно высокой позиции среди стран мира – 22-ое место из 134.

Таблица 1 - Глобальный индекс креативности стран G20.

Рейтинг	Страна	Технологии	Талант	Толерантность	Глобальный индекс креативности
1	Австралия	7	1	4	0,970
2	США	4	3	11	0,950
4	Канада	13	14	1	0,920
12	Великобритания	5	20	5	0,881
14	Германия	7	28	18	0,837
16	Франция	16	26	16	0,822
21	Италия	25	31	38	0,715
24	Япония	2	58	39	0,708
27	Аргентина	48	35	19	0,681
29	Бразилия	27	68	15	0,667
31	Южная Корея	1	50	70	0,660
38	Российская Федерация	22	15	123	0,579
39	ЮАР	30	62	57	0,564
62	Китай	14	87	96	0,462
73	Мексика	54	94	56	0,407
83	Саудовская Аравия	50	59	122	0,362
88	Турция	58	53	123	0,348
99	Индия	52	92	108	0,292
115	Индонезия	67	108	115	0,202

Второй индекс – креативный класс/глобальный талант измеряется путем изучения доли рабочей силы в креативном классе и доле граждан в высшем образовании. Креативный класс, по версии данного исследования, включает в себя работников в сфере науки и технологий; искусства, культуры, развлечений и телевидения; бизнеса и менеджмента; и образования, здравоохранения и права. Измерение уровня образования основано на доле населения, которое

участвует в высшем образовании, включая университеты, колледжи, технические учебные заведения.

Данный показатель измеряется долей участников высшего образования в сравнении с общим числом людей в их возрастной группе (пять лет с окончания среднего учебного заведения). По таблице 1 видно, что Россия находится на достаточно высоком месте по индексу таланта – 15-ая в мире (из 139).

Третья составляющая индекса креативности это индекс толерантности. Данный индекс составлен на основе измерения отношения населения к этническим и расовым меньшинствам и представителям ЛГБТ сообщества (людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией). В опросе приняли участие более 1000 человек из каждой страны. На основании рейтинга стран по данным показателям составляется индекс толерантности. Исходя из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что наименее развитым компонентом индекса 3Т в России является индекс толерантности [6].

Креативность должна приводить к принципиальному сдвигу характера конкуренции или потребления на данном рынке. Благодаря креативному решению, компания делает качественный скачок в сознании потребителя и выходит в лидеры конкурентной борьбы. Иначе говоря, в экономическом смысле желаемый результат креативности – повышение эффективности деятельности организации.

Поговорим теперь о носителе креативности – человеке. Как мы видим, главным средством производства уже является не оборудование, а человек. В такой ситуации резко возрастает спрос на сотрудников с креативным мышлением, способных решать творческие задачи любой сложности в короткий срок.

Говоря о креативности персонала и его квалификации, то к нему в первую очередь предъявляются следующие требования:

- во-первых, способность к созданию новых форм или новому сочетанию уже известных элементов;
- во-вторых, ориентацию на результат, то есть выгоды, которые может получить субъект от креативной идеи;
- в-третьих, принципиальный характер креативной идеи, ее ценность.

Предвидя тенденции будущего, по мнению, Валентины Ватрак, директора по организационному развитию Rambler&Co трендами станут такие компетенции как:

1. Управление изменениями.
2. Умение решать сложные задачи в условиях неопределенности.
3. Креативность.
4. Эмоциональный интеллект.

Говоря о компетенциях, профессионалы останавливаются на том, что креативность как самая сложная компетенция для оценки, будет становиться все более востребованной по мере того как простой обыденный труд будет выполняться роботами. Человек будет больше уделять времени сложным задачам по созданию новых технологий, продуктов, развлечений. Созидание и творчество, сложные ситуации, быстроменяющаяся окружающая среда требуют быстрых креативных решений. Современному человеку нравятся, когда его удивляют, он ждет чего-то новенького, поэтому успешные компании будут постоянно придумывать продукты и услуги, которые не делают конкуренты.

Как же проявляется креативность в рабочих процессах персонала компаний? Если задать этот вопрос представителям различных профессий и направлений отрасли, мы получим множество ответов, которые можно объединить в единую формулировку: оригинальный взгляд на обычные вещи. Обладая способностью посмотреть на обычные факты, события, аргументы, связи в другом преломлении, человек способен «продать» идею, написать интересный пресс-релиз, придумать оригинальное мероприятие, «зацепить» потребителя или партнера, инициировать дискуссию. Именно эта способность позволяет нам создавать Big ideas и уникальный контент. От чего это зависит и есть ли какие-либо правила, которые позволяют добиваться креативных результатов.

Важную роль в креативности играют способности распознавать и формулировать проблему: «Хорошо сформулированная задача наполовину уже решена».

Надо суметь обнаружить пробел в имеющихся знаниях, увидеть необходимость получения нового результата или недостатки известных процедур. Иногда проблемы формулируются в явном виде (например, в школах или в лабораториях), однако большая часть важных проблем совсем не очевидна или активно игнорируется большинством людей (Brown, 1989). Способность находить проблему может проявляться в склонности к постановке вопросов или в умении представить себе идеальное по сравнению с текущей ситуацией положение вещей. Несколько предварительных

исследований обнаружили связь между склонностью к постановке вопросов и креативностью.

Вот некоторые рекомендации руководителям компаний, которые могут помочь сотрудникам эффективно использовать свой креативный потенциал и подтолкнуть их к воплощению интересных новаторских идей.

1. Вознаграждайте тех, кто проявляет креативные способности.

Наверное, самый очевидный способ повысить желание работать креативно – это вознаграждать тех, у кого есть такие способности. Важно помнить, что люди реагируют на ваши поступки, а не на слова, поэтому если вы хотите иметь креативных работников, вы обязаны реально и ощутимо вознаграждать их за инициативу. Однако большое количество руководителей признают, что не только не вознаграждают за инициативность и креативность, но могут даже наказать за это.

Проявления творческой инициативы среди руководящего состава также заслуживает вашего поощрения; в противном случае, простые сотрудники поймут, что ваш призыв к креативности не поддерживается высшим руководством (или, по крайней мере, вашим непосредственным начальством). Если вы занимаете достаточно высокую должность, покажите своим подчиненным, что заинтересованы в поощрении креативной работы простых сотрудников и предложите им для этого все возможные средства.

2. Занимайтесь именно тем, что вам нравится.

Известно, что самые удачные творческие решения приходят к людям тогда, когда им нравится то, чем они занимаются. Ничто не может сравниться по силе воздействия с внутренней мотивацией, именно такой мотивацией, которая кроется в самом человеке. Несмотря на то, что наличие внутренней мотивации не может гарантировать всплеска креативности, но если работа не нравится или мало интересна, в таком случае ждать креативных решений практически не приходится. Случалось ли вам нанимать человека для выполнения одних функций, чтобы в скором времени перевести его на другую работу, которая больше соответствует его способностям и интересам? Иногда работа может из скучной превратиться в интересную, хотя для этого вам необходимо дать сотруднику больше ответственности.

3. Преодолевайте препятствия или они преодолеют вас.

Для креативных работников уже сам характер их деятельности предполагает преодоление трудностей. Но вопрос не в том, сталкиваются ли креативные работники с трудностями, а в том, обладают ли они необходимым упорством и силой духа, чтобы преодолеть их.

Продвижение по служебной лестнице на многих предприятиях подобно пирамиде, и не все сотрудники способны добраться до вершины. А в организациях, связанных с творческой сферой деятельности, креативные работники, которые не боятся временных неудач, достигают самых высот.

К сожалению, креативные идеи редко привлекают к себе внимание, и нужно просто бороться за идеи и предложения, и не один раз вы столкнетесь с глупыми, даже, может быть, расходящимися с производственными задачами возражениями. Когда Коперник высказал свое мнение о том, что Земля вертится вокруг Солнца, простым людям потребовалось всего лишь взглянуть на небо, чтобы доказать «ложность» сумасшедшей теории ученого. Но Коперник стоял на своем. Так же и вы должны поступать, если хотите перевернуть устоявшиеся взгляды.

4. Ставка на долгосрочную перспективу, а не на достижение быстрого успеха.

Огромное количество коммерческих предприятий желают получить сиюминутную прибыль от вложенных средств. Людей не интересует долгое ожидание прибыли; им нужны ежегодные финансовые отчеты, чтобы удостовериться, что текущий год был успешнее, чем предыдущий. За желание получать прибыль именно сейчас приходится платить потерей в инновационных решениях. Другими словами, хотя и существует необходимость проводить фундаментальные исследования, представляются возможными только изыскания прикладного характера.

Если мы надеемся выйти на стремительно меняющийся рынок с какими-либо новшествами, нужно мыслить не только тактически, но и стратегически; брать инициативу на себя, а не только реагировать на обстоятельства. Однако слишком часто мы всего лишь играем в догонялки с нашими конкурентами, пытаясь заработать денег в уже установленных ими нишах на рынке. Такой подход мог бы быть удачным, если бы конкуренты не двигались дальше к открытию новых ниш. Подлинная креативность предполагает ставку на долгосрочную перспективу, а не на достижение быстрого успеха.

5. Продолжайте развиваться.

Почему так много проектов, которые еще вчера имели успех, сегодня уже неактуальны? Часто потому, что после первоначального успеха мы пребываем в состоянии самоуспокоенности; так руководители предпочитают почивать на лаврах вместо того, чтобы идти дальше к новым свершениям. Хотя и существует некоторое количество креативных идей, которые бессмертны, все же большинство из них имеют определенный жизненный цикл. А так как немногим из нас способна прийти в голову идея, которая смогла бы жить вечно, мы обязаны почувствовать, когда настанет время превзойти нынешний успех и двигаться дальше к новым свершениям. Так же как опытные брокеры знают, когда наступает время продавать или покупать акции, творческие люди обязаны знать, когда идея изживает себя и нужна другая, свежая. Мы должны смотреть в будущее, а не цепляться за прошлое.

6. Если вы в курсе всего или знаете слишком мало – задумайтесь о возможных последствиях.

Всем известно, что лучше ничего не знать, чем знать хоть что-то. Отсутствие достаточной информации у сотрудников может дорогого стоить, если идея, над которой они работают, уже опробовалась конкурентами и была отвергнута как неудачная. Чтобы избежать повторения чужих ошибок и развиваться дальше, основываясь на предыдущем опыте, мы обязаны быть в курсе того, что происходит в нашей сфере деятельности. Если вы обладаете сведениями в избытке, это тоже может иметь свои последствия. Хотя проблема кроется не в том, что у вас слишком много информации как таковой, а в том, что это может побудить вас действовать согласно стереотипам и уже установившимся моделям поведения. Иногда такие всезнайки делают глупейшие ошибки просто потому, что не хотят даже допустить мысли о том, что самыми лучшими решениями могут быть те, о которых они никогда не слышали или которые еще не были придуманы. Уверенные в том, что поступают абсолютно правильно, они лишают себя многих других возможностей.

Такое всезнайство может, соответственно, обернуться упорным нежеланием и нетерпимостью к переменам. Если мы хотим развиваться, то должны быть открыты новым идеям и практике.

7. Не останавливайтесь перед неопределенностью.

И хотя мы предпочитаем думать, что выдающиеся идеи приходят к нам в порыве вдохновения, на самом деле так бывает редко. Скорее, мы идем к ним постепенно, формируя из небольших составляющих. Вначале эти составляющие не очень согласуются друг с другом; некоторые из них просто не подходят. Когда нам кажется, что мы пытаемся собрать картинку-загадку, где не хватает нужных фрагментов рисунка, мы можем почувствовать непреодолимое желание бросить это занятие и заявить, что такую мозаику сложить невозможно. Если мы действительно хотим работать креативно, нужно научиться не останавливаться перед неопределенностью и возникающими трудностями. Мы должны быть готовы к долгим периодам, когда кажется, что ничто не имеет значения, кроме тех внешних и внутренних факторов, которые заставляют работать в напряженном режиме, чтобы закончить проект до срока. Однако самые удачные творческие идеи приходят к тем людям, которые готовы сделать паузу, чтобы найти самое оптимальное решение задачи.

8. Ищите новые подходы к безнадежным или трудноразрешимым задачам.

Если не удастся сразу найти хорошее решение задачи, может показаться, что не стоит и браться за нее, т.к. она слишком трудна или вообще неразрешима. В таком случае ее стоит заново сформулировать. Многие удачные изобретения появились в результате такого переосмысления. Например, благодаря тому, что кто-то случайно вывел формулу слабого клеевого состава, появилась бумага для заметок post-it. И хотя этому человеку платили за то, чтобы он создал надежный, крепкий клей, он придумал способ использования своего неудачного изобретения, которое впоследствии стало крайне прибыльным продуктом. Трудность может состоять не в том, что найти нужное решение крайне тяжело, а в том, что неверно сформулирована задача. Попробуйте задачу сформулировать иначе.

9. Идите на оправданный риск.

Этот подход можно назвать «инвестирование в креативность», т.к. креативных работников и организации, связанных с творческой деятельностью, можно сравнить с опытными инвесторами, которые руководствуются принципом: «купить подешевле, а продать подороже». Опытные инвесторы знают: чтобы получить хорошую прибыль, необходимо идти на оправданный риск. Почему? Потому

что творческие идеи идут вразрез со сложившейся системой и старыми привычками. А научно-исследовательские разработки в промышленной сфере могут принести хорошую прибыль, только если пойти на оправданный риск.

По-настоящему креативная идея должна не только отличаться оригинальностью, но и соответствовать поставленной задаче. Слишком часто те идеи, которые мы без обсуждения отвергаем, на самом деле оказываются действительно креативными. Таким образом, если вам пришла в голову мысль, которая на первый взгляд кажется совершенно нелепой, то присмотритесь к ней получше, и возможно, вы используете ее с выгодой.

Если вы идете на оправданный риск и не останавливаете других, то вам нужно быть готовым к неудачам: креативные работники неизбежно сталкиваются с ошибками. Для того чтобы снизить риски при создании новых продуктов следует использовать различное сочетание инновационных стратегий, чтобы снизить вероятность неудач.

10. Постарайтесь понять, когда необходимо что-то менять вокруг себя, а когда – просто уходить.

Предположим, что там, где вы работаете, проявления креативности не находят своего вознаграждения. Возможно, самая сложная творческая задача, с которой вы сталкиваетесь, и создает такую обстановку, которая тормозит весь процесс креативной работы. Но если вы не занимаете одну из высших руководящих должностей, этот процесс будет медленным и трудным, требующим все новых изменений. Каждая ваша попытка претворить в жизнь один из вышеназванных способов – это еще один шаг на пути к созданию атмосферы, благоприятствующей креативной работе.

Возможно, работа в другой должности или в другой компании, поможет обнаружить в себе скрытый креативный потенциал.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что хотя креативность принято считать сугубо личностным феноменом, все же она представляет собой неотъемлемую часть социального процесса. Даже одинокий творец во многом полагается на помощников и коллег. Немало успешных творческих людей организовали свою работу и работу других членов команды с целью систематизации собственных усилий. Эдисон, открыв в Менло-Парке свою лабораторию, назвал ее «фабрикой изобретений» и объявил о намерении обеспечивать «по одному небольшому

изобретению каждые десять дней и по одному крупному примерно каждые полгода». Это непросто. Одно можно сказать определенно: этим стоит заниматься.

Спрос на способности к креативу порождает технологии по развитию креативности. Не углубляясь в описание и перечисление всевозможных методик, остановимся на том, что их все объединяет.

Секрет успеха не в том, «как» развивать креативность, а в регулярности этого процесса. Это как «100 часов налета», после которых летчик становится асом вне зависимости от применяемой технологии тренировки летного навыка. Такая регулярность и является первым важным условием развития креативности.

Мозг человека, как известно, запускает процессы, связанные с генерированием решений, идей и процессы, направленные на их оценку, критику, детальный анализ. Это два абсолютно противоположных процесса, протекают практически одновременно, что и тормозит творческий процесс.

Поэтому, второе условие развития креативности, это разделение процессов генерирования и критики. В результате снимаются «барьеры мышления» и генерирование становится более продуктивным. А при дальнейшей критике отбираются самые эффективные решения. На этом принципе основан целый ряд креативных техник, самая известная из которых – «мозговой шторм».

Третье условие – набор личностных характеристик и соответствующая мотивация, стремление решить задачу творчески, не тривиально.

Четвертое – это обязательная эмоциональная составляющая. О влиянии эмоций на процесс творчества написано много научных и ненаучных трудов. Все исследователи сходятся в одном – индивидуумы с высоким творческим потенциалом по умолчанию эмоциональны. Развитие эмоционального интеллекта стимулирует развитие креативного мышления.

Пятым условием является среда, окружающая индивидуума и требующая от него креативных решений.

В результате образуется симбиоз между человеком и современным постиндустриальным обществом:

– человек развивает собственную креативность, потому что стремиться быть востребованным;

– общество стимулирует развитие креативности, потому что без этого оно просто перестанет развиваться.

Креативность больше всего процветает в уникальной социальной среде – в среде, достаточно стабильной для непрерывной работы, но которой свойственны также разнообразие и широта мышления, стимулирующие креативность во всех ее провокационных проявлениях. Дин Саймонтон выделяет четыре ключевые характеристики времени и места, где креативность процветает лучше всего: «профильная деятельность, интеллектуальная восприимчивость, этническое разнообразие и политическая открытость».

Мокир предостерегает, что постоянное проявление креативности «нельзя принимать как должное», даже в наши дни. Творческий процесс не поддерживается автоматически на протяжении продолжительных периодов, а требует постоянного внимания и инвестиций в экономические и социальные структуры, поощряющие творческий порыв. Это еще одна причина тщательно изучить институты креативной экономики, для того чтобы понять механизм их действия и обеспечить соответствующую поддержку.

В развитых странах происходит процесс перехода к экономике, основанной на информации и знаниях. Питер Друкер, предвидевший формирование так называемой экономики знаний, был одним из первых и наиболее авторитетных ученых, высказавших такую точку зрения: «Основным экономическим ресурсом – «средствами производства» если пользоваться экономической терминологией – являются уже не капитал, природные ресурсы или «труд», а есть и будет знание» [6].

Однако Ричард Флорида в своей книге «Креативный класс. Люди, которые создают будущее», так же отмечает, что ключевая движущая сила современной экономики – это не знания, а креативность (качество, позволяющее нам создавать на основе этих знаний полезные новые формы). В его системе «знания» и «информация» – просто инструменты и материалы креативности, а ее продукт – «инновация», будь то в форме нового технологического продукта, новой модели или метода ведения бизнеса [7]. Затем следует инновационная деятельность – процесс создания, освоения и распространения инновации. Инновационный процесс является обязательным и основополагающим условием обеспечения конкурентоспособности производства и продукции, завоевания и

удержания позиций на рынках, повышения производительности, а, в итоге, и эффективности как предприятия, так и экономики в целом.

Выводы. Таким образом, становление креативности в качестве определяющего элемента экономической жизни лежит в основе непрерывного процесса перемен. Креативность получила должную оценку благодаря все более широкому признанию того факта, что именно она – источник новых технологий, новых отраслей, новых материальных благ и других экономических преимуществ. По этой же причине появились системы, ориентированные на стимулирование и использование креативности. В итоге креативность получила широкий отклик в нашей жизни и обществе. Именно приверженность творчеству в разных его проявлениях формирует глубинный дух современности. Поэтому креативность, находясь в основе создания новых продуктов, услуг, форм организации производства, управления и технологий и, воплощаясь в инновационной деятельности компаний, становится драйвером экономики XXI века.

Список источников:

1. Альшуллер 1956 – *Альшуллер Г.С., Шапиро Р.Б.* О психологии изобретательского творчества// Вопросы психологии. – 1956. № 6. – С. 37-49.
2. Гилфорд 1967 *Гилфорд Дж.П.* Природа человеческого интеллекта/ Дж. П. Гилфорд. – Нью-Йорк.: Мак Гроу–Хилл, 1967.
3. Друкер 2012 – *Друкер П.* Менеджмент Вызовы 21 в. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2012. – 299 с.
4. Глобальный индекс креативности. – <https://www.culturepartnership.eu/article/global-creativity-index-2015>.
5. Горелов 2012 – *Горелов Н.А., Кораблева О.Н.* Знание и креативность – основные черты нового социума // Российское предпринимательство. – 2012. – № 2 (200). – С. 64-71.
6. Макарова 2016 – *Макарова А.Д.* Анализ и перспективы развития креативной экономики в РФ // Молодой ученый. – 2016. – №28. – С. 481-484.
7. Флорида 2012 – *Флорида Р.* Креативный класс. Люди, которые создают будущее. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 350с.
8. Boden M., The Creative Mind; Arieti, Creativity: The Magic Synthesis; S. A. Mednick, «The Associative Basis of the Creative Process» – Psychological Review 69 (1968), pp. 220-232.
9. Киселев В.М. 2017 – *Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В.* Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн. Научная монография. – М.: Руссайнс, 2017. – 236 с.

10. Шарков 2016 – Шарков Ф.И., Алексеев А.Н., Киселев В.М., Потапчук В. А. Дизайн как коммуникация // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – №3. – С. 177-187.

References:

Alshuller 1956 - *Alshuller GS, Shapiro RB* On the psychology of inventive creativity [O psikhologii izobretatel'skogo tvorchestva] // Questions of psychology [Voprosy psikhologii]. – 1956. No. 6. – p. 37-49. [In Russian].

Guilford 1967 - *Guilford JP* The nature of human intelligence [Priroda chelovecheskogo intellekta]/ JP Guildford. – New York.: McGraw Hill. 1967. [In Russian].

Drucker 2012 - *Drucker P.* Management Challenges of the 21st century [Menedzhment. Vyzovy 21 v]. – М.: Publishing Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 299 p. [In Russian].

Global creativity index. // <https://culturepartnership.eu/article/global-creativity-index-2015>.

Gorelov 2012 - *Gorelov NA, Korableva ON* Knowledge and creativity are the main features of the new society [Znaniye i kreativnost' – osnovnyye cherty novogo sotsiuma]// Russian Entrepreneurship [Rossiyskoye predprinimatel'stvo]. – 2012. – No. 2 (200). - from. 64-71. [In Russian].

Makarova 2016 - *Makarova A.D.* Analysis and prospects for the development of creative economy in the Russian Federation [Analiz i perspektivy razvitiya kreativnoy ekonomiki v RF] //Young Scientist [Molodoy uchenyy]. – 2016. – № 28. – P. 481-484. [In Russian].

Florida 2012 *Florida R.* Creative class. People who create the future [Kreativnyy klass. Lyudi, kotoryye sozdayut budushcheye]. – М.: Publishing house «Mann, Ivanov and Ferber», 2012. – 350 p. [In Russian].

Boden M., The Creative Mind; Arieti, Creativity: The Magic Synthesis; S. A. Mednick, «The Associative Basis of the Creative Process». – Psychological Review 69 (1968): 220-232.

Kiselev 2017 - *Kiselev V.M., Syaglova Yu.V., Plyushcheva L.V.* Multisensory marketing communications. Info- and identity design. Scientific monography [Mul'tisensornyye marketingovyye kommunikatsii. Info- i identdizayn. Nauchnaya monografiya]. – М.: RusSciens [RusSayns], 2017. – 236 p. [In Russian].

Sharkov 2016 - *Sharkov FI, Alekseev AN, Kiselev V.M., Potapchuk VA* Design as communication [Dizayn kak kommunikatsiya] // Communicology [Kommunikologiya]. – 2016. – volume 4. – №3. – P. 177-187. [In Russian].