

Салихова И.С., Антипова Д.А. Возрастание роли инновационного мышления в общей системе экономического знания [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 6(10). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_06/2012_06_15.pdf

УДК 330.111.4

ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ИННОВАЦИОННОГО МЫШЛЕНИЯ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Салихова И.С., доцент кафедры экономики Института образования и науки,
кандидат экономических наук

Антипова Д.А., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье раскрывается сущность креативности, творчества, творческого и инновационного мышления, а также выявляются генетические уровни творческой деятельности. Показано место креативности в общей системе экономического знания. Проводится различие между рациональным и творческим типом мышления экономического агента, раскрываются факторы, детерминирующие возрастание спроса на инновации и, следовательно, на способность полноценно, то есть творчески мыслить и обеспечивать практическое достижение творчески-трудовых целей.

Ключевые слова: креативность и творчество, рациональное, творческое и инновационное мышление; спрос на инновации, корпоративный интеллект; когнитивное знание.

UDC 330.111.4

THE INCREASING ROLE OF INNOVATIVE THINKING IN THE OVERALL SYSTEM OF ECONOMIC KNOWLEDGE

Salikhova I.S., docent at Economics Department of Institute of Education and
Science, candidate degree of economic sciences

Antipova D.A., applicant at FSUE «STANDARTINFORM»

The article reveals the essence of creativity, creativity, creative and innovative thinking, and identifies genetic levels of creative activity. The place of creativity in the general system of economic knowledge. A distinction between the rational and creative mindset of the economic agent, disclosed factors determining the increase in the demand for innovation, and therefore the ability to fully, that is to think creatively and to ensure the achievement of practical creative labor purposes.

Keywords: creativity and creative; rational, creative and innovative thinking; the demand for innovation; corporate intelligence; cognitive knowledge.

Известно, что важнейшей и исходной фазой общего воспроизводственного цикла знаний является их создание, или производство, требующее вполне определенных свойств интеллектуального капитала субъекта. Функциональной, или действенной формой данного капитала, или его соответствующим проявлением выступает такой феномен, как *творчество*; можно также сказать, что творчество есть бытие интеллектуального капитала. Потенциальной, или генетической основой творчества выступает *креативность*, под которой понимается интегральная способность или свойство субъекта (личности, группы, определенного сообщества) производить новые идеи, превращать их в полезные знания, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления. В наиболее общем плане креативность также определяется как «основная и характерная черта творческой личности или процесса, выражающаяся в способности порождать, созидать и изменять социум, культуру или индивидуальный опыт» [8, с. 269].

Известный исследователь А. Маслоу выделяет несколько уровней креативности субъекта [7]. Первый уровень он определяет как *случайная, или спонтанная креативность*, присущая многим личностям, корпоративным сообществам и другим субъектам. Качество этого уровня характеризуется именно случайным, а не закономерным инновационным результатом (при этом А. Маслоу отмечает, что «первосортный суп лучше второсортной картины»). Второй уровень непосредственно увязывается с *профессиональной креативностью*, как естественным результатом длительного профессионального обучения, большим опытом в сфере определенной воспроизводственной деятельности. Качество данного уровня характеризуется как каузальный результат длительного освоения субъектом определенного сектора специального знания. Третий уровень определяется как *генерализованная креативность*, или креативность самоактуализации,

затрагивающая «все сферы жизни и проявляющаяся в креативной личности, креативных установках». Эта креативность «подобна радиоактивности, она пронизывает всю жизнь индивида, независимо от проблем, подобно тому, как доброжелательный человек излучает приветливость без всякого умысла, не осознавая этого» [7, с. 230]. Креативность, по сути, есть внутреннее стремление человека к самоактуализации, это поиск пути к «собственному Храму», стремление к *эндогенной экологии*, то есть к поиску возможностей, путей и форм деятельности, релевантных врожденным и приобретенным качествам и способностям. Генетическая последовательность отмеченных уровней креативности показана на рисунке 1.

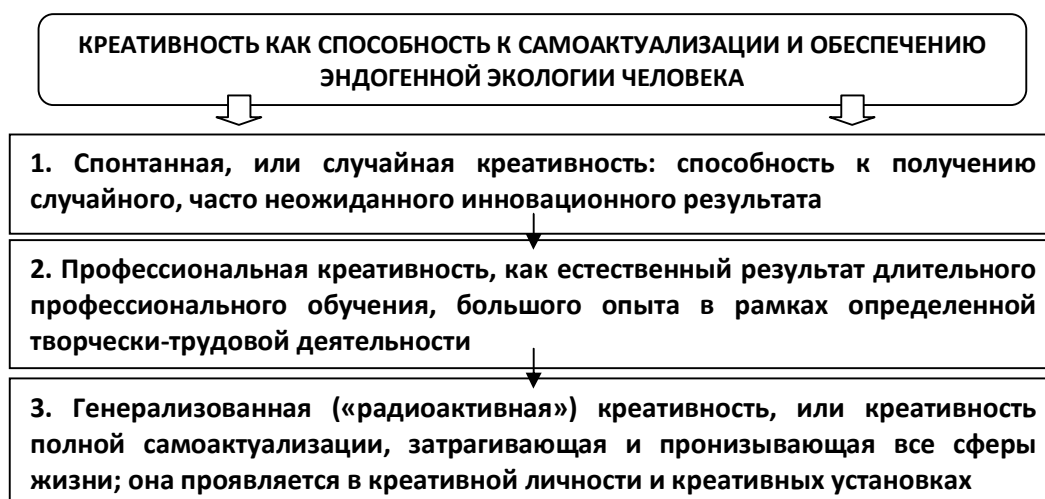


Рис. 1. Генетическая последовательность уровней креативности субъекта (по А. Маслоу)

Подчеркнем, что свойство креативности есть именно способность генерировать новые идеи и производить новые знания и продукты, то феномен креативности относится к интеллектуальному потенциалу, а не к интеллектуальному капиталу субъекта. Следовательно, *творчество* есть реализующаяся креативность, то есть непосредственный процесс создания новых идей и их превращения в соответствующие полезные ценные знания. Отметим, что в философской литературе творчество определяется как

«деятельность общества, социальных групп, классов, отдельных личностей, в ходе которой создается новое, никогда ранее не существовавшее» [4, с. 387]. Креативность (способность к творчеству) и творчество (процесс генерации идей и создания новых знаний) соотносятся как возможность и действительность, содержание и форма. Креативность есть бытие интеллектуального потенциала, а творчество есть бытие интеллектуального капитала субъекта. Трансформация интеллектуального капитала в интеллектуальный капитал есть превращение креативности в творчество, то есть возможности творческого созидания, в реальный творческий процесс производства новых ценностей. Очевидно, что превращение креативности в реальную творческую деятельность не происходит автоматически; для этого требуются определенные условия и, конечно же, соответствующие управленческие механизмы мотивации и координации социально-экономических интересов.

Творчество не следует понимать только как форму бытия креативности; имманентной характеристикой творчества является *творческое мышление*, под которым следует понимать высшую форму психического процесса, в ходе которого выявляются и формулируются новые причинно-следственные связи и зависимости в различных сферах человеческой деятельности. Исследователи отмечают, что творческое мышление серьезно отличается от мышления рационального, поскольку «рациональное мышление зависит от категориального аппарата и сложившейся системы понятий. *Творческое мышление* означает формирование новых категорий и понятий, оно ориентировано как на уникальные интерпретации ситуации, так и на новые действия в ней. Рациональное мышление стремится получить подтверждение; творческое – изобретать новое. Интересы дела нуждаются и в рациональной мысли, и в творческих идеях» [3, с. 272].

Резонно и даже необходимо отличать творческое мышление от инновационного мышления, ключевым свойством которого выступает

обусловленность воспроизводственным циклом создания инновационного продукта. Следовательно, *инновационное («полноценное») мышление* – это творческое мышление, объективированное в реальном инновационном продукте; это творческое мышление, «доведенное» до конечной продуктовой инновации. Отсюда и *инновация* предстает как некий новый, ранее не существовавший продукт, являющийся воспроизводственным результатом инновационного мышления.

Для обеспечения глубокого понимания ключевых проблем данного курса целесообразно с самого начала определить соотношение понятий «креативность» и «интеллект»; «творчество» и «интеллектуальная деятельность». *Интеллект* резонно трактовать как духовно-нравственную, созидательно-гуманистическую и созидательно-социальную форму креативности. При этом «суть интеллекта вовсе не в том, чтобы знать обо всем наверняка, а в том, чтобы искать и пробовать» [3, с. 272]. Интеллект представляет собой такой «срез» креативности, который включает в себе исключительно созидательное, социально ориентированное качество творческих способностей определенного субъекта-интеллектуала. Отметим, что в современной литературе часто упоминается такое явление, как корпоративный интеллект. Ученые отмечают, что «*корпоративный интеллект* – это способность компании по-новому реагировать на новые обстоятельства. Корпоративный интеллект основывается не на памяти компании о ее прошлых победах и поражениях, а на способности понять причину текущих обстоятельств и найти наилучшее решение возникающих трудностей» [6, с. 185]. В свою очередь и по аналогии, *интеллектуальная деятельность* есть духовно-нравственная, созидательная, гуманистическая форма творчества, творческого и инновационного мышления. Интеллектуальная деятельность есть процесс функционирования интеллектуального капитала, который, в свою очередь, есть форма проявления интеллектуального потенциала, или креативного интеллекта.

Отметим, что в приведенных трактовках ключевое значение имеет инновационное мышление, выступающее как непосредственное содержание интеллектуальной деятельности и системный фактор воспроизводства новых идей, знаний и продуктов. Инновационное мышление есть мышление, одновременно, глубокое и всеохватывающее, то есть полноценное [10], способное проникать в сущность тех или иных явлений и процессов. Если исходить из справедливого тезиса о том, что «истинное знание есть знание причин», то инновационное (полноценное) мышление предстает как *каузальное, сущностное, созидательно ориентированное мышление*, осуществляющее поиск глубинных причинно-следственных связей и отношений в рамках исследуемого предмета. Развернутая и, одновременно, структурная характеристика инновационного мышления показана на рисунке 2.

В современных условиях спрос на креативность и творчество, или на интеллектуальный потенциал и интеллектуальный капитал быстро возрастает. При этом имеется в виду не только рыночный, но и индивидуальный спрос, так как не только корпорации пытаются привлечь к сотрудничеству креативных сотрудников, но и отдельные индивиды стремятся овладеть инновационным мышлением с целью наиболее эффективной творчески-трудовой самореализации. Исследователи отмечают, что «усиление *креативности* ... и внедрение инноваций – назревшая и наиболее сложная задача, стоящая перед организацией любой отрасли и любого вида деятельности. Для отдельного предприятия высокий уровень образования, интеллекта и творческий потенциал персонала выступают ресурсом, который необходимо использовать для адаптации к изменениям внешней среды» [3, с. 262]. Ключевые факторы актуализации креативности и творчества в современных условиях показаны на рисунке 3.

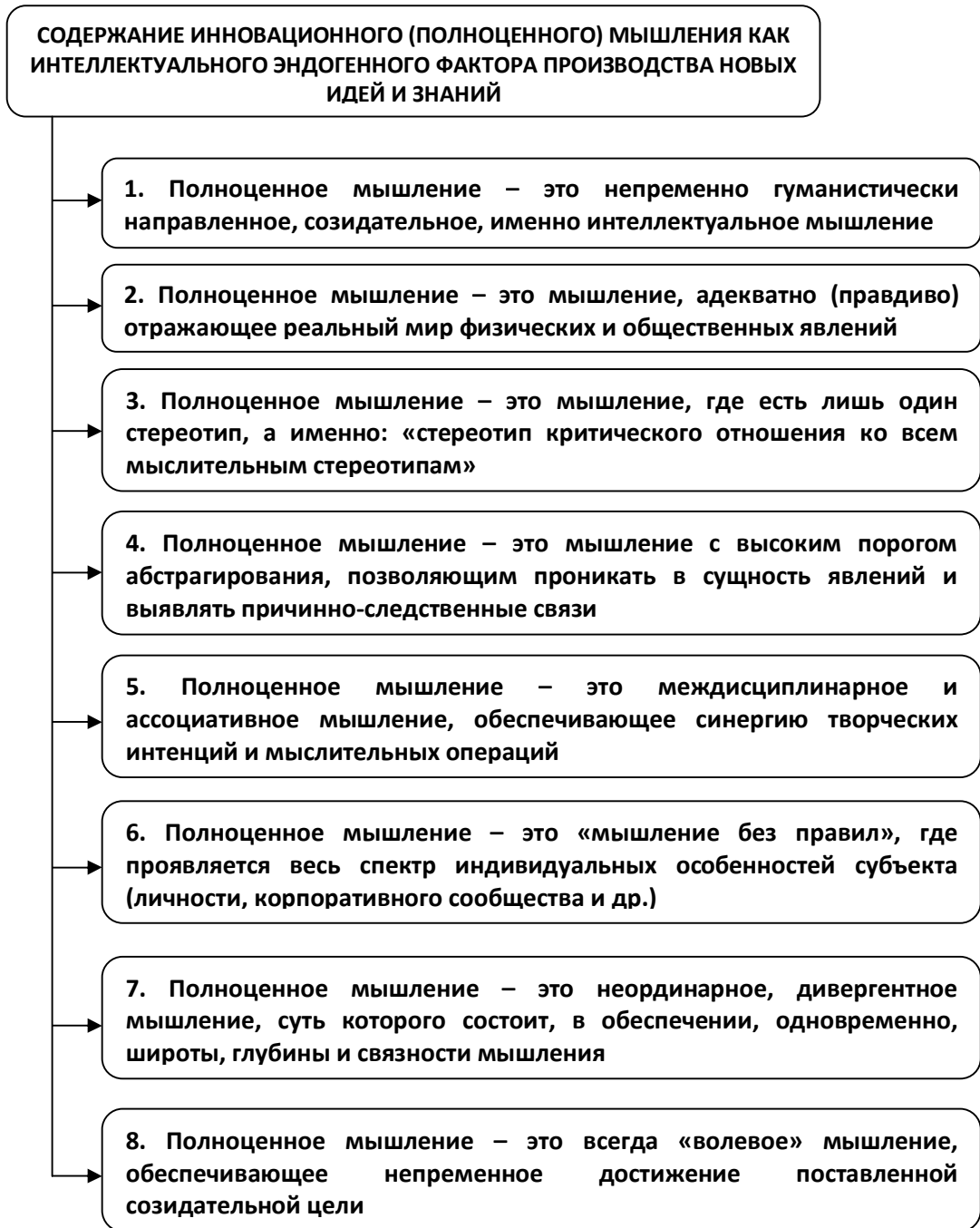


Рис. 2. Общая структура инновационного (полноценного) мышления субъекта-производителя новых знаний

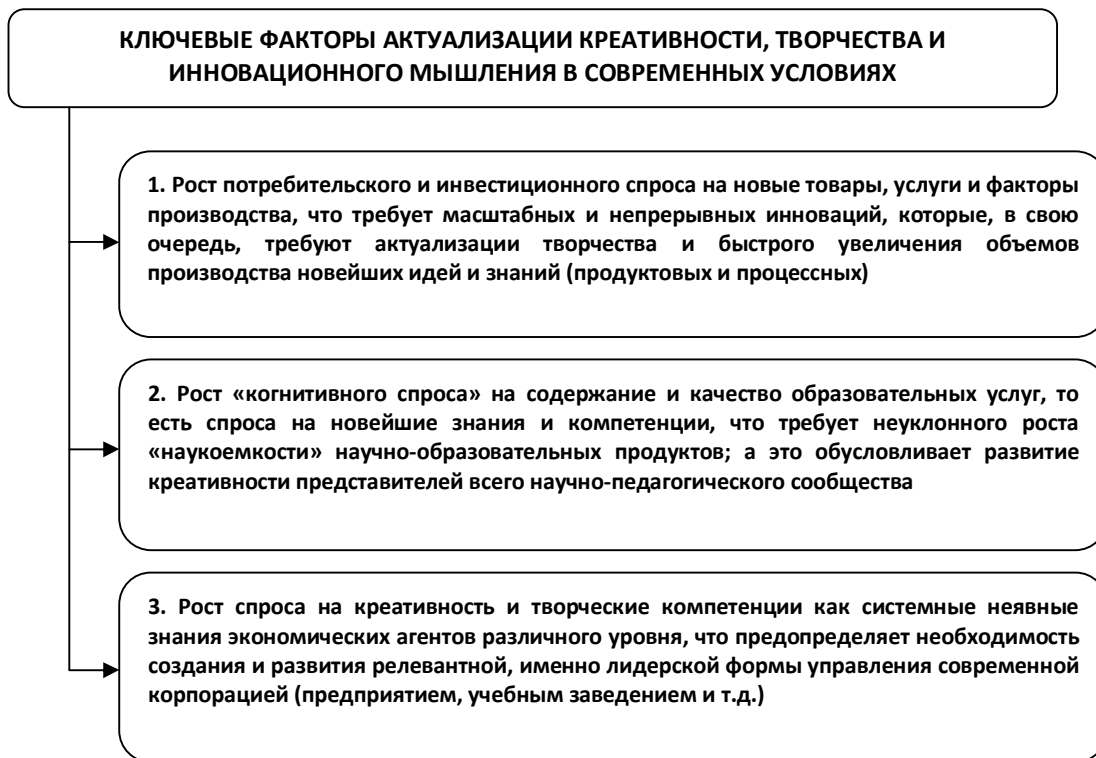


Рис. 3. Ключевые факторы актуализации креативности и творчества в современных условиях

Следует также выделить ключевые генетические уровни актуализации креативности и творчества в рамках экономического субъекта, например, предприятия. *Первый уровень* можно определить как «продуктовый», где фиксируется спрос потребителей на инновации, и аккумулируются соответствующие сигналы для производителей. На этом уровне полезные знания находят свою конечную объективацию в соответствующем продукте; здесь осуществляется рыночный и потребительский тест на предмет качества воспроизводимых инноваций и уровня креативности и творчества производителя знаний и продуктовых благ. *Второй уровень* предстает как уровень знаний о том, как создавать (проектировать, технологически оснащать производство и т.д.) новые продукты. Растущий спрос на инновации требует новых методов производства, нового оборудования и когнитивного обеспечения (базы знаний, ситуационные центры и т.д.). *Третий уровень* определяется как собственно когнитивный, креативно-творческий, в рамках которого производятся знания для производства новых

знаний. Образно говоря, здесь формируется «когнитивная плазма», или «чистое» творчество, связанное с актуализацией источников и методов воспроизводства «знаний о знаниях». Схематично отмеченные уровни показаны на рисунке 4:

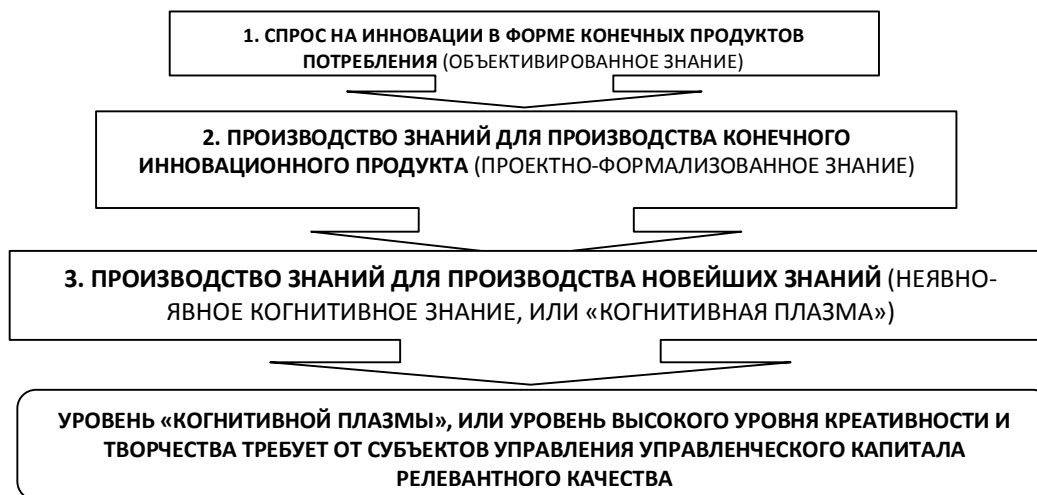


Рис. 4. Место креативности и творчества в общей системе экономического знания

Очевидно, что каждый этап создания инновационного продукта требует своего творческого содержания, но именно уровень «когнитивной плазмы» является ключевым источником новизны и нового качества конечного продукта. Справедливо отмечено, что только «в результате совместного использования потенциала информационных технологий, творческого и инновационного потенциала людей в организации достигается синергетический эффект» [3, с. 276].

Таким образом, современной «ортодоксии» противостоит эволюционная экономическая теория, которая рассматривает экономическое развитие как необратимый процесс нарастания сложности, многообразия и продуктивности производства, за счет периодически повторяющейся смены технологий, видов продукции, организаций и институтов. ... Прогресс движут неравновесные процессы. Эта теоретическая позиция не является результатом абстрактных рассуждений, она проистекает из реальной

экономической жизни. Действительно, именно из экономической практики мы узнаем, что исходным пунктом генерации неравновесных состояний является конкуренция в области знаний. Все начинается с «производства» более эффективных научных идей: новые идеи вытесняют старые. Далее, новые идеи подхватывают новаторы, и неравновесие из сферы идей переходит в сферу производства» [3, с. 27, 29]. Отсюда экономику знаний резонно трактовать как постоянный генератор неравновесных социально-экономических процессов.

Список использованных источников

1. Джанетто К., Уилер Э. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / Пер. с англ. Е.М. Пестеревой – М.: Добрая книга, 2005.
2. Дороти Леонард, Сьюзен Строс. Как заставить работать коллективный мозг компании // В кн: Управление знаниями / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Краткий философский словарь / Под ред. А.П. Алексеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2007.
5. Кэтлин Эйзенхардт, Д. Чарльз Галуник. Коэволюционирование: как, наконец, заставить синергию работать / В кн: Организационное обучение / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
6. Коулопоулос Т.М. Управление знаниями / Т.М. Коулопоулос, К. Фраппаоло. – М.: Эксмо, 2008.
7. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010.
8. Словарь философских терминов / Научная редакция В.Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2007.
9. Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.
10. Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее / В.С. Цаплин. – М.: Крафт, 2009. – Часть 4. Формирование полноценного мышления.

© И.С. Салихова, 2012

© Д.А. Антипова, 2012