

Салихов Б.В., Антипова Д.А. Когнитивные основы механизма управления творческим потенциалом современной корпорации [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2013. – № 1 (11). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2013_01/2013_01_06.pdf

УДК 658

КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Салихов Б.В., профессор кафедры экономики и международного бизнеса Московского государственного лингвистического университета,
доктор экономических наук, профессор
Антипова Д.А., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье 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. Выявлена сущность и исследованы основы механизма управления творческим потенциалом современной корпорации, а также раскрыто содержание ключевой компетенции в ее инновационной деятельности. Дана сравнительная характеристика решения творческих и рутинных задач сотрудниками современных наукоемких предприятий.

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

UDC 658

COGNITIVE FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT MECHANISM CREATIVITY OF THE MODERN CORPORATION

Salikhov B.V., professor at Economics and International Business Department of Moscow State University of Linguistics, doctorate degree of economic sciences,
professor
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. The essence and researched-based management mechanism creativity of the modern corporation, and also reveals the content of its core competence in innovation. The comparative characteristic of creative solutions and routine tasks employees modern knowledge-based enterprises.

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

Экономику знаний резонно трактовать как постоянный генератор неравновесных социально-экономических процессов. В этих условиях, непрерывное и расширенное воспроизводство новейших знаний является абсолютным императивом развития современных экономических и других инноваций. Отсюда *цель статьи* заключается в уточнении ключевых понятий, связанных с созданием и использованием новейших знаний, а также в выявлении ключевых оснований механизма управления творческим потенциалом современных предприятий, выступающих не только как «депозитарии», но и производители новых знаний.

Известно, что важнейшей и исходной фазой общего воспроизводственного цикла знаний является их производство, требующее вполне определенных свойств, уже упомянутого ранее, 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.

Известный исследователь А. Маслоу выделяет несколько уровней креативности субъекта [8]. 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» [8, 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.

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. 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» [5, 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» [5, с. 272]. Другими словами, интеллект представляет собой такой «срез» креативности, который включает в себе исключительно созидательное, социально ориентированное качество творческих способностей определенного субъекта-интеллектуала. 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 [13], 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 1.

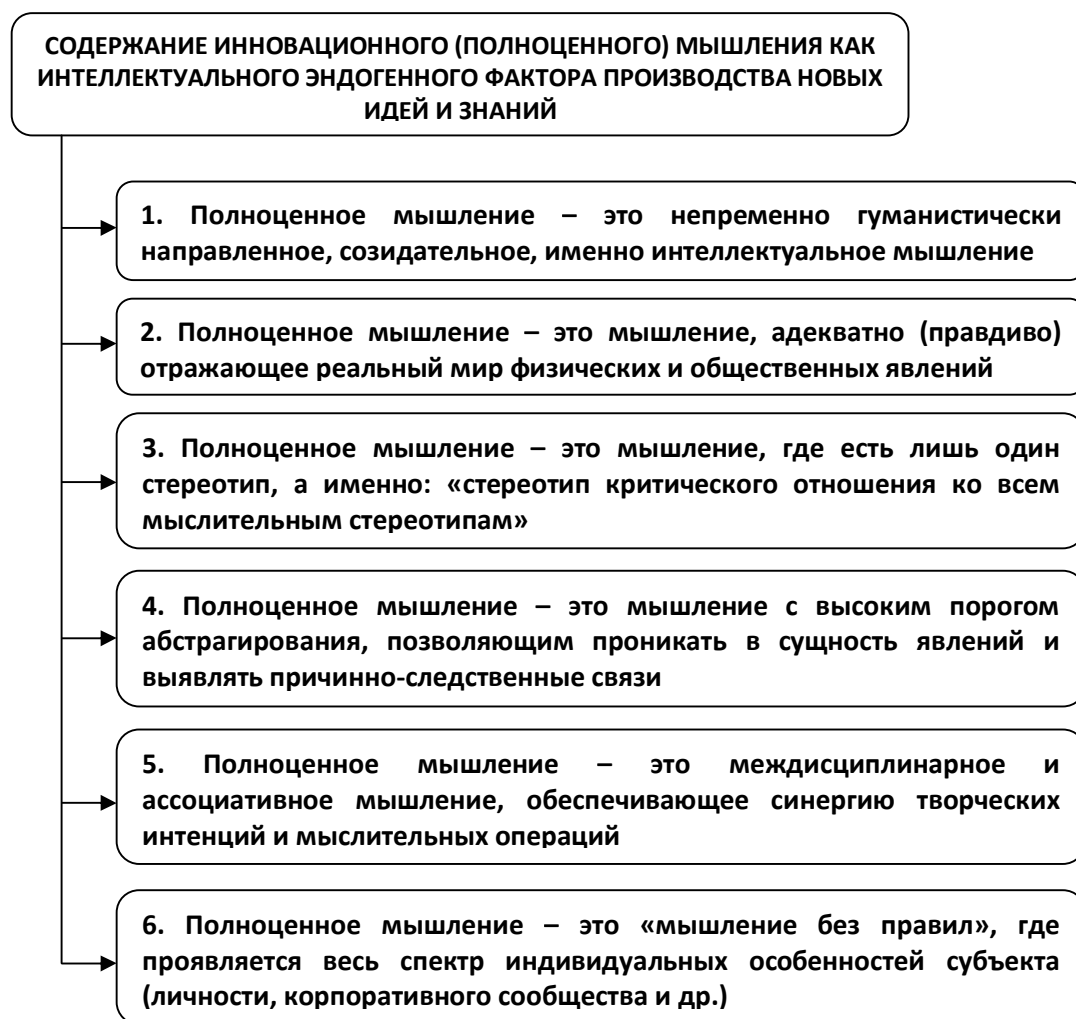


Рис. 1. Общая структура инновационного (полноценного) мышления субъекта-производителя новых знаний

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» [5, с. 262]. Ключевые факторы актуализации креативности и творчества в современных условиях показаны на рисунке 2.

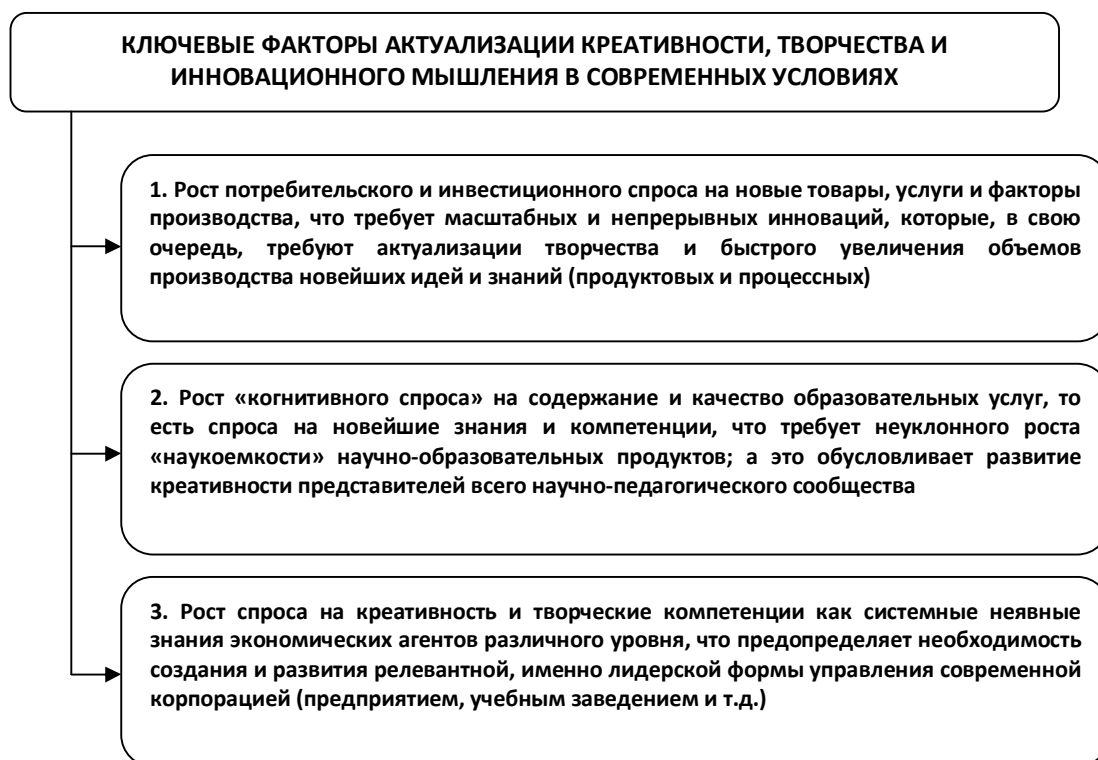


Рис. 2. Ключевые факторы актуализации креативности и творчества в современных условиях

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».

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» [5, с. 276].

Говоря о творчестве и творческом мышлении, обычно имеют в виду конкретных личностей, значительно реже речь идет о творческих организациях, или творческих корпоративных сообществах. Исследователи, изучающие качество таких сообществ, подчеркивают, что «творческие организации имеют гибкие структуры, должностные обязанности сотрудников определены приблизительно, сферы ответственности частично совпадают, формулировки задач носят общий характер, акцент делается на совместной работе. Творческие организации отличает свобода, состязательность и партнерство, которые являются источником новых идей» [5, с. 274].

Творческий потенциал корпорации есть способность корпоративного сообщества (в лице его интеллектуального потенциала и интеллектуального капитала) осуществлять генерацию новых идей и впоследствии трансформировать их в новые знания и продукты. Известно, что «суть творчества – поиск неординарных решений в самых различных областях. Именно поэтому необходима свобода творчества с тем, чтобы расширить для

каждого работника поле поиска, снять ограничения, за которыми, возможно, и находятся лучшие решения» [5, с. 277]. Творческий потенциал корпорации можно отнести к перечню корпоративных невещественных, или интеллектуальных активов, обеспечивающих непосредственное создание либо ускорение формирования добавленной стоимости.

Управление творческим потенциалом корпорации есть сознательный, целенаправленный процесс воздействия определенным субъектом на формирование и развитие данного потенциала, осуществляемый с помощью соответствующего механизма. При этом непосредственно *механизм управления корпоративным творческим потенциалом* представляет собой систему принципов, институтов, норм, правил, методов и способов, используемых мотивированным субъектом управления для воздействия на данный потенциал с целью его расширенного воспроизводства. Этот механизм предполагает четкое представление о соответствующей субъектно-объектной и инструментальной структуре управления.

Субъектной основой данного механизма, или основой управляющей подсистемы является управленец-лидер, являющийся собственником высокоразвитого интеллектуального капитала, обладающий полноценным общим и экономическим мышлением. *Объектной основой* механизма является корпоративный интеллектуальный потенциал и интеллектуальный капитал, а также их элементы и звенья. *Инструментальной основой* механизма является система современных методов и средств «лидерского» воздействия на творческий потенциал корпорации. Структура механизма управления творческим потенциалом современной корпорации показана на рисунке 3.

Отмеченные выше элементы и звенья интеллектуального потенциала и интеллектуального капитала включают такие невещественные формы, как корпоративная память и корпоративная интуиция. Исследователи отмечают, что «корпоративная память – это знания компании о прошлых действиях, решениях, опыте и позициях. Если уровень изменений окружающей среды

невысокий, или же рынок вовсе не изменяется на протяжении длительного периода времени, корпоративная память компании поможет решить текущие и будущие проблемы. Вся информация, необходимая для поиска решения той или иной задачи, всегда под рукой – в памяти сотрудников» [7, с. 185-186].

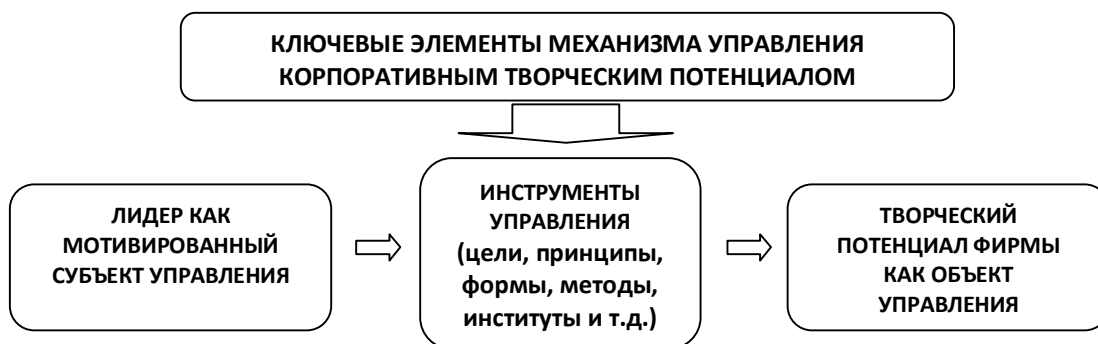


Рис. 3. Общая структура механизма управления творческим потенциалом современной корпорации

Корпоративная интуиция часто понимается как некое шестое чувство организации, благодаря которому она может преодолеть барьер корпоративной памяти и использовать децентрализованные знания и способности сотрудников принимать решения, чтобы *мгновенно и эффективно реагировать на рыночные изменения*, использовать рыночные возможности, удовлетворять потребности клиентов. При этом следует отличать корпоративную интуицию от одноименного интеллекта: «корпоративный интеллект – это применение знаний в определенном контексте. Корпоративная интуиция – это спонтанное применение приобретенных и неявных знаний и корпоративного интеллекта в неопределенном контексте» [7, с. 188-189]. Очевидно, что субъект управления творческим потенциалом предприятия должен знать это отличие и ясно представлять алгоритм действий, обеспечивающий «включение» в управленческую практику корпоративную память либо корпоративную интуицию.

Для количественной оценки креативного потенциала корпорации можно ввести *индекс творческих работников (CWI)*, отражающий

соотношение численности творческих работников к общему числу занятых в корпорации сотрудников. При этом творческими работниками являются сотрудники, постоянно разрабатывающие и предлагающие определенное количество инноваций, увеличивающие объемы добавленной стоимости, что фиксируется соответствующими экспертами. Творческие работники решают релевантные задачи; отличие творческих задач от задач рутинных показано в таблице 1.

Таблица 1

Рутинные и творческие задачи в деятельности корпорации [5, с. 276]

Преимущественно рутинные, многократно повторяющиеся задачи	Преимущественно творческие, неординарные задачи
<i>Характер работы</i>	
Действие Регламентированные операции Последовательность операций Многократное повторение Единственно верный путь Ориентированность на продукт Процесс простого преобразования Прогноз возможен Четкие и конкретные цели Легкодоступная информация	Размышление Несформулированные пути решения Случайность алгоритма Неповторимость Множество решений Ориентированность на идею Множественные трансформации Прогноз крайне затруднен Множество часто противоположных целей Труднодоступная информация
<i>Характеристики успеха</i>	
Большой объем выпуска Техническое совершенство Количественно измеряемая продуктивность Стандартизация информации Вещественная технология Узкая специализация Воспроизводство	Производительность и эффективность Личное совершенствование Продуктивность, не поддающаяся количественной оценке Нестандартизованная информация Технология на уровне знания Широкая специализация Ориентированность на прибыль
<i>Характер принимаемых решений</i>	
Точная спецификация Правила применения Логические решения Большое значение ранее полученного опыта в решении данной задачи Решения, навязываемые влиянием иерархии Власть, основанная на занимаемой должности	Частичная спецификация Правила безопасности Интуитивные решения Опыт, прямо не относящийся к принимаемому решению Консенсусные решения Власть, основанная на компетентности

Особым аспектом управления творческими процессами является выявление талантов, их привлечение, удержание и организация использования. В релевантной литературе выделяются следующие принципы создания творческой атмосферы в корпорации, что предстает как ключевая задача в области управления корпоративными знаниями: «выделение общих направлений, а не спецификация задач; поощрение готовности брать на себя ответственность и самостоятельность в принятии решений; поощрение инакомыслия; организация структуры, которая предоставляет реальные возможности для проявления инициативы и творческого труда; внимательное отношение к новым идеям; организация работы на стыке дисциплин; неизменное содействие свободному движению информации» [5, с. 277].

Целью управления творческим потенциалом корпорации является создание так называемой *ключевой компетентности*, которая представляет собой «компетентность высшего порядка, которая является формой коллективного уникального знания. Она обладает синергетическим эффектом от использования компетенций, обеспечивает устойчивость и надежность конкурентных преимуществ организации на рынке и в отрасли. Компетенциями в той или иной степени обладает большинство организаций. Но приобретая или создавая новое, уникальное знание, которым больше никто не обладает и которое дает возможность создания ключевых продуктов, организация получает ключевую компетентность». При этом «ключевая компетентность лежит на пересечении внутренних условий бизнеса и потребительских предпочтений. Именно получение добавочной потребительской стоимости за счет ключевой компетенции и является основанием для получения устойчивого конкурентного преимущества» [5, с. 280, 282]. Как таковое явление «компетентности» все чаще становится объектом исследовательского внимания, что требует специального дальнейшего изучения данной проблемы. Композиция ключевой компетенции организации представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Композиция ключевой компетентности организации

Таким образом, важнейшей компетенцией современной корпорации, обеспечивающей расширенное воспроизводство новейших знаний, является компетенция генерации идей и превращения их в полезные знания. Только в этом случае можно всерьез рассчитывать на высокоэффективную реализацию творческого потенциала предприятия. Компетенцию, связанную с генерацией новых идей и формированием новых знаний, часто определяют как способность к «мозговым штурмам», или умение организовывать и проводить брейнсторминги.

Список использованных источников

1. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008.
2. Данилин А.Г. Ключи к смыслу жизни. – М.: Исолог, 2010.
3. 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.
4. Дороти Леонард, Сьюзен Строс. Как заставить работать коллективный мозг компании // В кн: Управление знаниями / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
5. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.

6. Краткий философский словарь / Под ред. А.П. Алексеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2007.
7. Коулопоулос Т.М. Управление знаниями / Т.М. Коулопоулос, К. Фраппаоло. – М.: Эксмо, 2008.
8. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010.
9. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: Дело, 2006.
10. Словарь философских терминов / Научная редакция В.Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2007.
11. Управление знаниями / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
12. Хомутский Д.Ю. Управление инновациями в компании. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.
13. Цаплин В.С. Разумное, но не мыслящее / В.С. Цаплин. – М.: Крафт, 2009. – Часть 4. Формирование полноценного мышления.

© Б.В. Салихов, 2013

© Д.А. Антипова, 2013