

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Губенко А.В.

Досліджуються методи розвитку креативності у сфері підприємництва й маркетингу, аналізуються деякі типові креативні прийоми, які при цьому застосовуються, та пропонується авторська система засобів такого розвитку, яка базується на поєднанні традиційних та інноваційних підходів.

Ключові слова: креативність, нові маркетингові ідеї, злам стереотипу.

Исследуются методы развития креативности в сфере предпринимательства и маркетинга, анализируются некоторые типичные креативные приемы, которые при этом применяются, и дается описание авторской системы средств такого развития, которая основывается на объединении традиционных и инновационных подходов.

Ключевые слова: креативность, новые маркетинговые идеи, слом стереотипа.

Discovering the methods of development of creativity in business and marketing, analyzing some typical creative techniques which are applied at the same time, and giving the description of the author system means of such development, which is based on a combination of traditional and innovative approaches.

Keywords: creativity, new marketing ideas, breaking the stereotype.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, характеризується бурними змінами і відсутністю стабільності, особливо актуальною стає проблема активізації і розвитку креативності людей, працюючих в сфері підприємництва і бізнесу.

Причому мова йде про підприємство, розуміючи як новаторство і інноваційна діяльність, оскільки новаторство неможливо без таких якостей, як креативність, ініціативність, творче мислення. В інших трактовках бізнес – діяльності, стосуються до сфери вторинного розподілу і перерозподілу вже створених або наявних ресурсів, коли створення доданої вартості і проявлення новаторського виробничого і створюючого праці не передбачається, – в цих трактовках бізнесу, природно, необхідність розвитку істинно креативних, істинно творчих якостей відпадає.

На сьогодні питання психології інноваційної творчої діяльності в соціально значимих сферах суспільства (наука, економі-

ка, социально-преобразующая деятельность) приобретают особое значение, поскольку только инновационно-ориентированное общество способно приумножить потенциал своего развития и выдерживать жесткую конкурентную борьбу на мировой арене. К сожалению, за последние двадцать лет, как известно, Украина в значительной степени растеряла наработанные социальные и научно-технические достижения во многих сферах, далеко не всегда скомпенсировав утраченное приобретенным опытом в новых областях социально-экономического развития. Причины этого во многом понятны, и мы не будем здесь на них останавливаться, отметив лишь, что разработка новых и совершенствование старых интеллектуальных технологий развития креативности личности является наименее "материалоемким" способом подготовки новых стратегий и тактик социального прорыва для нашей страны и новых поколений, перед которыми вопрос кардинальной смены векторов развития встанет, по всей видимости, в ближайшей перспективе.

В этой связи следует напомнить, что именно наша отечественная традиция, наша научная и психолого-педагогическая теория и практика разработали и выдвинули целостные и глубокие концепции интеллектуального и креативного развития личности. Достаточно упомянуть работы Д. В. Давыдова, Д. Б. Эльконина, П. Я. Гальперина, С. Д. Максименко, О. К. Дусавицкого, Я. А. Пономарева, Г. С. Альтшуллера, Г. Я. Буша, В. А. Моляко и многих других.

Обзор литературы. В научных исследованиях представлены различные точки зрения на предпринимательскую креативность. Существуют концепции, связывающие креативность личности с интеллектуальной способностью адаптировать поведение к изменяющимся условиям (бихевиоризм, частично генетическая эпистемология Пиаже), со способностью к продуктивному мышлению (гештальт-психология), с проявлениями дивергентного мышления (Дж. П. Гилфорд) и некоторые другие. Как известно, креативные способности не коррелируют напрямую с высоким уровнем общего интеллекта (или формально-логического мышления), а, наоборот, предполагают разрушение логических матриц и ассоциативных связей и образование так называемых бисоциаций (А. Кестлер).

Креативность рассматривается нами как совокупность творческих способностей, определяющих возможность порождать необычные идеи, отклоняющиеся от традиционных стереотипов мышления, и позволяющих оптимально решать проблемные ситуации.

Л. В. Воробьева в своей диссертации "Методические основы генерации и разработки предпринимательских идей" [2] предлагает выделять предпринимателей в качестве специфической группы креа-

тивного класса современного постиндустриального общества. Она определяет предпринимательские идеи "как замысел предпринимателя о виде предпринимательской деятельности, товаре, способе организации бизнеса, технологии, который предприниматель намерен реализовывать ... с целью получения прибыли и реализации собственного предпринимательского потенциала посредством наилучшего, по сравнению с конкурентами, удовлетворения разнообразных потребностей людей" [там же, с. 5]

В литературе представлены разные определения предпринимательства. Одни из них выделяют в нем функцию новаторства, определяя его как процесс создания чего-то нового, представляющего собой социально значимую ценность (Р. Хизрич, М. Питерс [12]), другие выделяют функцию собственника, определяя предпринимателя как организатора предприятия, который его создает, владеет, управляет им и несет ответственность за риски своего дела (Webster's Dictionary [15]).

Указывают также и на другие специфические личностные свойства-склонность к риску в ситуациях возрастания ценности результата (Дж. Аткинсон [1]), интернальность поведенческих реакция (Дж. Роттер [13]), способность к нестандартному решению эвристических задач в условиях дефицита времени (Дж. Ронен [14]) и др.

Предприниматель, по мнению М. Вебера и В. Зембарта, включает в себя черты "завоевателя" – склонность к риску, азарт, авантюрное мышление.

Предпринимательство как форма экономической активности обладает рядом психологических особенностей.

Предприниматель находится в непрерывном творческом поиске, которые призван обеспечить ряд потребностей экономической деятельности, а именно, создание новых предпринимательских идей и создание новых оптимальных форм организации бизнеса, способных повысить его эффективность по сравнению с конкурентами и устаревшими товарами.

Кроме того, предпринимателю должна быть присуща способность увязывать между собой различные факторы окружающей среды в новые системные причинно-следственные цепочки, обеспечивающие реализацию предпринимательских проектов и воплощающие их в жизнь. Например, он должен быть способен построить цепочку, объединяющую потребности населения, профессиональные и личностные свойства работающих на фирме кадров (маркетологов, менеджеров и др.), связи и знакомства в финансовой сфере, которые помогают взять дешевые кредиты у знакомых банкиров, используя личные отношения. Далее, на эти кредиты построить фабрику, выпускающую нужный населению товар, реализацию которого обеспечит квалифициро-

ванный маркетолог, обладающий для этого необходимыми качествами, и т.д. и т.п.

Поэтому предприниматель обычно обладает творческим интеллектом и высокими волевыми качествами, связанными с инициативностью, склонностью к риску, устойчивостью к неопределенности, общей стойкостью и полнезависимостью.

Именно последнее качество, в частности, позволяет самостоятельно анализировать ситуацию и принимать самостоятельные решения, не впадая в конформную зависимость от мнения окружающих.

В комплексе указанные интеллектуальные и волевые особенности позволяют этим людям занять положение лидера в социальной группе.

Говоря о сфере бизнеса и предпринимательства как видах экономической деятельности, некоторые исследователи выделяют два социальных типа деятелей в этой области – предпринимателей и менеджеров, которые принципиально отличаются рядом психологических качеств и особенностей [9].

В частности, как считает С. Б. Ребрик вслед за американским психологом Р. Хизричем [12], предприниматель – это более творческая личность, чем менеджер, поскольку он создает принципиально новую реальность, в то время как второй оптимизирует уже существующую реальность [9, с. 145].

У предпринимателя присутствуют черты поэта и мечтателя, а менеджер является трезвым реалистом, предприниматель генерирует новые идеи, а менеджер совершенствует уже известные и доводит их до воплощения.

Основной материал

Предприниматель изобретает новые возможности и находит скрытые там, где никто их не замечал, а на этой основе переструктурирует действительность. Менеджер использует уже имеющиеся возможности.

Предприниматель действует в условиях риска и неопределенности, менеджер стремится свести их к минимуму.

Обобщим отличия этих двух экономических типов поведения и сведем их особенности в одну таблицу.

Таблица 1.

Отличия предпринимателей от менеджеров

Предприниматель	Менеджер
Работа с реальностью	
Ориентирован на то, чего еще нет, но могло бы быть	Ориентирован на то, что уже есть
Изыскивает новые возможности	Использует уже имеющиеся и хорошо известные возможности
Переструктурирует реальность, перестраивая ее существенным образом	Приспосабливается к ней и вносит частичные несущественные изменения

Предприниматель	Менеджер
Особенности мышления	
Мышление ориентировано на виртуальную реальность, развиты воображение, фантазия, интуиция, интеллектуальная инициатива	Мышление ориентировано на налично данную реальность, развиты практический интеллект, здравый смысл, формально-логическое мышление, обыденный рассудок
Генерирует новые идеи	Совершенствует уже известные идеи и воплощает их в действительность
Способен ломать привычные стереотипы, мыслить парадоксально	Мыслит чаще репродуктивно-вариативно или стереотипно. Выражено функционально фиксированное мышление [7, с. 40]
Работа с причинно-следственным связями	
Активно перестраивает и рекомбинирует причинно-следственные цепочки, создавая в действительности новые связи и «сцепления», бисоциации разнородных, не связанных очевидной связью, сфер опыта	Подстраивается к уже известным причинно-следственным связям, не видит возможностей их новых рекомбинаций. Развивает уже существующие связи и отношения, а не создает новые
Черты воли и характера	
Склонность к риску, авантюризму, решимость и смелость; организаторские способности, связанные с инициированием и способностью воодушевлять людей на новое дело. Из волевых черт развиты инициативность и предприимчивость	Осторожность, взвешенность, систематичность и основательность, организаторские способности, связанные с упорядочиванием и дисциплиной. Из волевых черт развиты организованность и исполнительность

Таким образом, можно сделать вывод, что поиск скрытых возможностей, переструктурирование и слом стереотипа (в его различных модификациях, таких как "разрыв", "латеральный сдвиг" и др.) являются основными метакогнитивными операциями в процессе генерации и разработки предпринимательских идей. В свою очередь, методы генерации идей и развития креативности в сфере предпринимательства и маркетинга представляют собой совокупность интеллектуальных приемов, средств и способов, позволяющих вырабатывать новые идеи.

Наиболее распространенными приемами, применяемыми в бизнесе для создания новых маркетинговых идей, товаров и рекламы проблемных брендов, являются: поиск скрытых возможностей, переструктурирование, аналогия, синектика, инверсия, присоединение к базовой детали, бисоциация, якорение образа товара на потребностях, эмоциях и чувствах потребителя, гиперболизация, слом стереотипа, "разрыв" (Disruption), периферическое зрение и латеральный сдвиг, брейнсторминг и некоторые другие.

Дадим краткую характеристику некоторым из названных эвристических приемов и покажем на примерах, каковы могут быть условия и результаты их применения в бизнесе.

1. Поиск скрытых возможностей

Упражнения этой серии тренируют навык поиска скрытых возможностей в решении проблемных ситуаций в бизнесе. Такой навык

требует умения перестраивать ситуацию, смотреть на нее, отбросив стандартные шаблоны, менять структурные связи между ее элементами, преодолевая функциональную фиксированность мышления.

Функциональная фиксированность мышления является большой помехой для развития нешаблонного творческого мышления. Оно предполагает жесткую привязку функции предмета к самому предмету. Например, функция стакана служить сосудом для воды воспринимается как единственно возможная. Функционально фиксированное мышление не сможет увидеть в стакане другие менее привычные функции, например, служить каталкой для теста, быть элементом импровизированного ксилофона и т.п.

В процессе поиска новых, непривычных и скрытых возможностей у предметов и ситуаций происходит деконструкция устоявшегося опыта, преодоление и перестройка устоявшихся стереотипов. Индивид обучается усматривать, находить и вычерпывать все скрытые возможности, заложенные в окружающей действительности, даже самые, казалось бы, невероятные и "невозможные". Это умение очень пригодится в любых профессиях, требующих инициативы и предприимчивости, а также во многих жизненных сферах, где необходимы находчивость и смекалки. Надо ли говорить о том, насколько это важно в бизнесе. [3, с. 54-631]

Для применения интеллектуальных навыков поиска скрытых возможностей и перестройки смысловых связей ситуации в предпринимательской и бизнес-деятельности, нами была разработана серия упражнений на развитие предпринимательских способностей к инновационной деятельности. Последняя предполагает отыскивание скрытых возможностей предметов и явлений с коммерческой целью удовлетворение потребностей потенциальных потребителей новых товаров и услуг. Иными словами, скрытая возможность превращается в товар, в чем и состоит главное искусство инновационного предпринимателя.

Вот известные примеры поиска скрытых возможностей из разных областей.

1. Поиск скрытых возможностей товара:

аспирин фирмы "Bayer" как обезболивающее средство имел сильную конкуренцию. Но нашли скрытое свойство аспирина – уменьшать риск сердечных приступов. Вследствие чего компания стала продвигать его на другой рынок;

2. Поиск скрытых возможностей потребителя (рынка):

а) компания "Gillette" с целью расширения рынка сбыта бритв стала выпускать бритвенные станки для женщин;

б) идея выпуска подгузников не только для детей, но и для взрослых открыла "больничный рынок" для подгузников.

II. Переструктурирование

Творчество всегда связано с изменением уже существующего. В привычные явления и вещи вносятся определенные изменения и перестройки, которые делают их другими. Может меняться форма предмета, его структура или функции. Одним словом, происходит перестройка привычной ситуации, переструктурирование гештальта.

Некоторые исследователи придают способности человека к переструктурированию настолько большое значение, что считают ее основной умственной одаренности. Известный исследователь проблемы творчества Карл Дункер, один из представителей гештальт-психологии, в этой связи писал: "Очень вероятно, что глубочайшие различия между людьми в том, что называют "способностью к мышлению", "умственной одаренностью", имеет свою основу в большей или меньшей легкости таких переструктурирований" [5, с. 86-234].

Согласно Дункеру, решение проблемной ситуации связано с изменением взгляда на соотношение ее структурно-функциональных элементов. Для того, чтобы решить проблему, необходимо переструктурировать элементы проблемной ситуации.

Такая перестройка структуры проблемной ситуации позволяет найти правильное решение и достичь инсайта, т.е. понимания проблемы. Образование новых сочетаний и новых функций предметов другой основоположник гештальтпсихологии, В. Келлер, называл переструктурированием гештальта и считал, что этот процесс происходит мгновенно и ведет к озарению, проникновению в суть явления (что по-английски означает "инсайт") [6].

Связь творческого мышления, интеллектуальной деятельности с процессами реконструирования интеллектуальных семантических системы (конструкторских идей и решений) активно изучалась в работах известного украинского психолога В. А. Моляко. В своих исследованиях, развивая стратегический подход к творческой деятельности, он выделяет реконструирующую стратегию как одну из ведущих стратегий мышления в числе четырех других – стратегии комбинаторных действий, поиска аналогов универсальной стратегии и стратегии случайных подстановок [8].

Вот примеры переструктурирования по отношению к разным аспектам маркетинговой ситуации.

1. Переструктурирование места потребления:

- а) перенос места потребления пиццы из ресторана в дом потребителя. Отсюда – доставка пиццы на дом;
- б) продажа продуктов питания на автозаправочных станциях.

2. Переструктурирование времени потребления:

- круглосуточные магазины позволяют делать покупки в любое время.

Содержание практической части тренинга с указанием тем, проблемных ситуаций и упражнений, а также времени, необходимого на их выполнение, приведено в таблице 2.

Таблица 2.

Содержание практической части тренинга

Тема	Проблемные ситуации и упражнения / их длительность в часах	Длительность в часах всего
I. Поиск скрытых возможностей	Отыщите скрытые неиспользуемые коммерческие возможности : а) опавших листьев, лужи, торговли воздухом и т.п. — 2 б) какого-либо товарного бренда — 1 в) украинской экономики — 2	5
II. Переструктурирование	1. Произвести переструктурирование украинской экономики с сырьевой на наукоемкую — 2	2
III. Инверсия	Создать свои примеры инверсии по отношению к свойствам товара — 1	1
IV. Прием присоединения к базовой детали	Создайте разновидности известных товаров путем присоединения к ним новых элементов или услуг — 2	2
V. Аналогия	1. По аналогии с МакДональдс спроектируйте отечественный бренд в области «фастфуда» — 1,5 2. Создать новую модель отечественной экономики по аналогии с китайской — 1,5	3
Синектика	Упражнение «Рекламный ролик» на синектику и эмпатию — 1,5	1,5
VI. Гиперболизация в рекламе	Создайте рекламу какого-либо товара или услуги на основе этого приема — 1	1
VII. Прием бисоциации	Решение задачи на создание бизнес-идей методом бисоциативного синтеза профессиональных Я-образов — 1,5	1,5
VIII. Прием якорения	1. Самостоятельно разработайте и примените в области рекламы прием якорения на базовых инстинктах, опыте раннего детства — 1 2. Самостоятельно разработайте и примените в рекламе прием якорения на эмоциях и чувствах — 1	2
IX. Разрыв (Disruption) рекламного стереотипа	а) Приведите примеры рекламных стереотипов, которые вы наблюдали на современном телевидении, слышали или читали. Сформулируйте их — 1 б) Постарайтесь самостоятельно разорвать стереотип и сформулировать новое видение относительно подачи бренда — 2	3
X. Мозговой штурм	Применяется в процессе решения многих проблемных ситуаций как вспомогательный метод организации коллективного творчества	
Перерывы на обед, кофе-брейк, паузы		4
Итого		26

Выводы.

1. Предприниматель – это более творческая личность, чем менеджер, поскольку он создает принципиально новую реальность, в то время как второй оптимизирует уже существующую реальность.

2. У предпринимателя присутствуют черты поэта и мечтателя, а менеджер является трезвым реалистом, предприниматель генерирует новые идеи, а менеджер совершенствует уже известные и доводит их до воплощения.

3. Основными метакогнитивными операциями в процессе генерации и разработки предпринимательских идей являются поиск скрытых возможностей, переструктурирование, а также слом стереотипа (в его различных модификациях, таких как "разрыв", "латеральный сдвиг" и др.).

4. Недостаточное присутствие предпринимателей творческого типа в экономике ведет к застою экономической активности, что, в частности, выражается в недостатке экономических и научно – технических инноваций. Последнее проявляется в ниспадающих ветвях экономических циклов, в частности, цикла Кондратьева и некоторых других.

5. В свою очередь, в целях активизации предпринимательства необходимо целенаправленное развитие психолого – педагогическими средствами креативности в сфере предпринимательства и маркетинга. Последнее осуществляется с помощью совокупности интеллектуальных приемов, средств и способов, позволяющих вырабатывать новые идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аткинсон Д. Все о продажах / Д. Аткинсон. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 265 с.

2. Воробьева Л. В. Методические основы генерации и разработки предпринимательских идей : Автореферат... кандидата экономических наук / Воробьева Л. В. – Новосибирск, 2007. – 28 с.

3. Губенко А. В. Методика развития нешаблонного творческого мышления детей "Обучение поиску скрытых возможностей. Активизация находчивости и предприимчивости" / А. В. Губенко // ОД. – 2010.

4. Губенко А. В. Рекомбинация и синтез свойств и функций объектов как важная составляющая творческого процесса (К проблеме совершенствования методов развития творческого мышления) / А. В. Губенко // Практична психологія та соціальна робота. – 2011.- № 3. – С. 43-55.

5. Дункер К. Психология продуктивного (творческого) мышления / К. Дункер // Психология мышления. – М., 1965.

6. Келлер В. Исследование интеллекта человекоподобных обезьян / В. Келлер. – М., 1930.

7. Любарт Тодд. Психология креативности / Тодд Любарт. – М. : "Когито-Центр", 2009. – 215 с.

8. Моляко В. А. Творческая конструкторология (пролегомены) / В. А. Моляко. – К. : "Освіта України", 2007. – 388 с.
9. Ребрик С. Б. Тренинг профессиональных продаж / С. Б. Ребрик. – М. : Изд-во ЭСКМО-Пресс, 2002. – С. 144-145.
10. Роменец В. А. Психологія творчості : навч. посібник / В. А. Роменець. – 3-тє вид. – К. : Либідь, 2004. – 288 с.
11. Семенова Е. М. Тренинг эмоциональной устойчивости педагога : учебное пособие / Е. М. Семенова. – 3-е изд. – М. : Психотерапия, 2006. – 256 с. – (Советы психолога учителю).
12. Хизрич Р. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс. – М. : "Прогресс-Универсал", 199
13. Rotter J. B. Social Learning and Clinical Psychology / J. B. Rotter. – 1954.
14. Warneryd K.-E. The Psychology of Innovative Entrepreneurship // Handbook of Economic sychology / Ed. by W.Fred van Raaij, G.M. van Veldhoven, K.-E.Wameryd. – Dodrecht, 1988.
15. Merriam Webster. Webster's Dictionary / Merriam Webster. – 1989. – 978 p.

УДК 316.622

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗМІСТ КРИТЕРІЇВ НАЛЕЖНОСТІ ДО КУЛЬТУРИ БІДНОСТІ

Гусєв І.М.

Стаття присвячена аналізу психологічних особливостей культури бідності та критеріїв встановлення межі бідності. В західних дослідженнях культуру бідності аналізують як частину загальної культури, але констатують певні установки, цінності, моделі поведінки представників цієї культури, які сприяють витісненню їх на периферію. Для об'єктивного визначення бідності досліджуються концепції абсолютної та відносної бідності. Аналізуються їх обмеження та сфери застосування.

Ключові слова: бідність, абсолютна та відносна бідність, культура бідності.

Статья посвящена анализу психологических особенностей культуры бедности и критериям установления границы бедности. В западных исследованиях культуру бедности анализируют как часть общей культуры, но констатируют определенные установки, ценности, модели поведения представителей этой культуры, которые способствуют вытеснению их на периферию. Для объективного определения бедности