1.1. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗНАНЬ

КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ПОБУДОВИ ВЕКТОРА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ[1]

Вітомський Ю. Л., Чернякова О. В., Горський С. В.

DOI: 10.53672/ej.5.2023.01[1] Check for updates

Анотація. Тези Ю. Л. Вітомського, О. В. Чернякової та С. В. Горського присвячено креативному мисленню як ресурсу інноваційного розвитку організацій і суспільства. Відправна точка – зростання вимог до управлінців, які мають швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, генерувати нестандартні рішення та знаходити творчий потенціал у колективі. Автори виходять з того, що економіка дедалі більше спирається на нові знання, а креативність персоналу стає головним джерелом інтелектуального капіталу; тому увага зміщується від креативності як властивості окремої особистості до управління колективною творчістю. Основну суперечність креативного менеджменту вони вбачають у поєднанні ірраціональних, «хаотичних» процесів творчого мислення з раціональною природою управління, що вимагає особливих стилів керівництва. Робота спирається на огляд психологічної літератури; як метод автори заявляють ретроспективний аналіз «від практики до теорії» на прикладі підприємця Форреста Марса із застосуванням контрольного списку А. Осборна з 10 пунктів. Розглянуто три необхідні елементи креативності (компетенція, творче мислення, мотивація) з наголосом на провідній ролі внутрішньої мотивації, а також уявлення про функціональну спеціалізацію лівої та правої півкуль мозку і відповідні стилі мислення. Творчий процес описано як послідовність етапів: постановка проблеми, підготовка, пошук рішення й інкубація, осяяння, верифікація та оцінка, презентація; окремо виділено дивергентну і конвергентну фази. Методи креативного мислення згруповано за спрямованістю: на зовнішнє середовище (анкетування, експертні оцінки, SWOT-аналіз, фокус-групи, маркетингові експерименти) і на персонал. Останні поділено на методи психологічної активізації мислення (мозковий штурм, синектика, конференція ідей), систематизованого пошуку (контрольні запитання, морфологічний і функціональний аналіз, метод фокусних об'єктів) та спрямованого пошуку (функціонально-вартісний аналіз, теорія та алгоритм вирішення винахідницьких завдань Г. С. Альтшуллера). Вибір методу автори пов'язують зі складністю задачі. Підсумок тез: креативність і креативне мислення стають основним джерелом економічної цінності, витісняючи класичні чинники виробництва. Матеріал може зацікавити психологів, які досліджують творчу діяльність, і керівників, що організовують колективний пошук нових рішень.

Ключові слова: креативне мислення, креативність, креативний менеджмент, інноваційний розвиток, соціальний розвиток, творчий процес, внутрішня мотивація, мозковий штурм, контрольний список Осборна, методи активізації мислення, інтелектуальний капітал.

Creative Thinking as a Basis for the Innovative Development of Society and for Shaping the Vector of Social Development

Vitomskyi Yu. L., Cherniakova O. V., Horskyi S. V.

Abstract. Managers are increasingly expected to respond quickly to changes in the external environment, generate original ideas and design unique strategies, which makes creative thinking a practical concern for organisations. In these conference theses Vitomskyi Yu. L., Cherniakova O. V. and Horskyi S. V. examine creativity as a source of innovative and social development. The authors argue that a knowledge-based economy turns staff creativity into the main source of intellectual capital and that attention is shifting from creativity as an individual trait to the management of collective creative work. The central difficulty they identify is the tension between the irrational nature of creative thinking and the rational logic of management. The paper draws on psychological literature and announces a retrospective analysis of the business practice of Forrest Mars based on A. Osborn's ten-item checklist. It discusses three components of creativity (competence, creative thinking and motivation, with intrinsic motivation seen as decisive), hemispheric differences in cognitive style and the stages of the creative process from problem setting through incubation and illumination to verification and presentation, including divergent and convergent phases. Creativity techniques are classified as externally oriented market research tools and staff-oriented methods of psychological activation (brainstorming, synectics), systematic search (checklists, morphological and functional analysis) and directed search (value analysis, Altshuller's theory of inventive problem solving). The authors conclude that creativity is replacing classical factors of production as the main source of economic value and that the choice of technique should depend on task complexity.

Keywords: creative thinking, creativity, creative management, innovative development, social development, creative process, intrinsic motivation, brainstorming, Osborn checklist, idea generation techniques, intellectual capital.

Вперше оприлюднено: *сайт журналу «Судово-психологічна експертиза», 10.04.2023; у номері — 31.10.2023; DOI:* ***10.53672/ej.5.2023.01***[1].

Повний текст

Текст статті.

У сучасних умовах глобалізації ринку та посилення конкуренції вагому роль у розвитку підприємств та організацій відіграють управлінці, здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, пропонувати нові, нестандартні рішення, генерувати оригінальні ідеї та пропозиції, розробляти унікальні стратегії тощо.

У зв’язку з цим зростають вимоги до управлінців: з однієї сторони – до їх навичок віднести розробки та реалізації нестандартних, іннова-ційних ідей та рішень на практиці, а з іншого – пошук творчого потенціалу для організацій та адміністративних структур.

Тому питання, присвячені креативному мисленню та управлінню, стають все більш значущими та актуальними.

Сучасна економіка більшою мірою спирається на нові знання та управління ними, а креативність персоналу стає головним джерелом розвитку інтелектуального капіталу, що дозволяє розробляти різні інно- вації, нові способи просування товару, переробки та подання інформації, що конче важливо в інформаційному суспільстві.

Якщо раніше креативність розглядалася як властивість особистості, то сьогодні все більш актуальним стає управління колективною творчістю. Розвиток креативного

менеджменту спрямовано на управління людським капіталом, прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, мотивацію творчості та підвищення ефективності роботи проєктних груп.

При цьому найважливішим стає комплексний розгляд креативності, як менеджера, так і підлеглих, а також прояв креативності на різних стадіях інноваційного проєкту – від генерації ідей до реалізації в готовий продукт [1].

Основна проблема полягає у суперечливості двох процесів, а саме в тому, що креативність заснована на ірраціональних (хаотичних) процесах мислення, а управління традиційно засноване на раціональних процесах. Тому при керуванні креативністю слід розробляти такі стилі управління, які дозволили б поєднати ці два протилежні за структурою процеси.

Як відомо, творчість та креативність існували завжди, але вони були доступні лише одиницям, «особливим індивідам». На прикладі практичної діяльності одного з найуспішніших і найкреативніших підприємців Форреста Марса розглянемо його творчу лабораторію.

Для цього застосуємо ретроспективний аналіз – від практики до теорії, використовуючи одну із сучасних технологій креатив- ного мислення – контрольний список А. Осборна, що складається з 10 пунктів, кожен з яких підказує, що треба зробити з ідеєю чи рішенням [3; 4, с. 38].

За допомогою списку А. Осборна можна надати новий імпульс навіть слабким ідеям, управлінським процесам та новим рішенням.

Таблиця 1 – Список А. Осборна

Питання	Мета-питання
Яке нове застосування цьому об'єкту Ви можете запропонувати?	Чи можливі нові засоби застосування? Як модифікувати відомі засоби застосування?
Чи можливе рішення винахідницького завдання шляхом пристосування, спрощення, скорочення?	Що нагадує Вам цей об'єкт? Чи викликає аналогія нову ідею? Чи є у минулому аналогічні проблемні ситуації, які можна використати? Що можна скопіювати? Який технічний об'єкт слід випереджати?
Які модифікації об'єкта є можливими?	Чи можлива модифікація шляхом обертання, вигину, скручування, повороту? Які зміни, призначення, функції, кольори, рухи, запахи, форми, контури можливі? Інші можливі зміни?
Що можна збільшитиу технічному об'єкті?	Що можна приєднати? Чи можливе збільшення часу служби, впливу? Збільшити частоту? розміри? міцність? Підвищити якість? Приєднати новий інгредієнт? Дублювати? Чи можлива мультиплікація робочих органів, позицій чи інших елементів? Чи можливе перебільшення, гіперболізація елементів чи всього об'єкта?
Що можна зменшитив технічному об'єкті?	Що можна зменшити? Чи можна щось ущільнити, стиснути, згустити, конденсувати, застосувати спосіб мініатюризації? вкоротити, звузити? відокремити? роздробити? примножити?
Що можна замінити в технічному об'єкті?	Що і скільки можна замінити та чим? Інший інгредієнт? Інший матеріал? Інший процес? Інше джерело енергії? Інше розташування? Інший колір/звук, освітлення?
Що на що можна перетворити в технічному об'єкті?	Які компоненти можна замінити взаємно? Змінити модель? Змінити розбивку, розмітку, планування? Змінити послідовність операцій? Транспонувати причину та ефект? Змінити швидкість чи темп? Змінити режим?
Що можна у технічному об'єкті перевернути навпаки?	Транспонувати позитивне та негативне? Чи не можна поміняти місцями протилежно розміщені елементи? Повернути їх задом наперед? Перевернути вниз? Обміняти місцями? Поміняти ролями? Перевернути затискачі?

Які нові комбінації елементів технічного об'єкта можливі?	Чи можна створити суміш, метал, новий асортимент, гарнітур? Комбінувати секції, вузли, блоки, агрегати? Комбінувати цілі? Комбінувати привабливі ознаки? Комбінувати ідеї?

Важливими особливостями творчої (креативної) роботи є те, що ця робота вимагає внутрішньої мотивації людини, знань та досвіду, а також носить командний характер у сучасних умовах.

У даний час виділяються такі основні умови для творчого вирішення завдання, як: знання, досвід, праця, вміння творчо мислити, особиста мотивація [5, с. 55].

З урахуванням основ психології важливо відзначити, що креативні люди завжди прагнуть переглянути існуючі процедури та стереотипи, що оперують сценаріями майбутнього, розглядають різні інновації, винаходи та «бачать» їх наслідки. Вони шукають спільні риси в тому, що здавалося непорівнянним, створюють несподівані комбінації можливих дій, у яких лежить ключ до вирішення проблеми. По суті, творча, креативна діяльність руйнує існуючі стереотипи, цим «звільняючи» психологічний простір для нових ідей, принципів та правил.

Креативність спирається на прикладну уяву, інтелект, винахідливість та самонавчання. Так, Т.М. Амайстайл виділяє три необхідні елементи креативності [6, с. 11]:

1. Компетенція, яка включає у собі знання, навички, досвід.
2. Творче мислення, яке включає в себе гнучкість, винахідливість та наполегливість у пошуку рішення, використання методів креативного мислення.
3. Мотивація: внутрішня – особиста зацікавленість у вирішенні проблеми, прагнення до самореалізації та застосування своїх знань, зовнішня – матеріальні заохочення та просування по службі. При цьому для креативності найважливішу роль відіграє внутрішня мотивація.

Результати досліджень фізіологів та психологів свідчать про те, що багато особливостей творчого мислення та поведінки людей визначаються різними функціями та рівнями розвитку двох півкуль головного мозку людини [7]. Якщо ліва півкуля відповідає в основному за послідовні процеси – аналіз, логічні міркування, висновки, планування, обчислення, здібності до точних наук, короткочасну пам'ять і мову, то праве – за безперервні, паралельні процеси, а саме: за почуття, емоції, синтез та аналіз, довготривалу пам'ять, здібності до мов та мистецтва.

Таким чином, ліва півкуля людини є в основному аналітичним та логічним, а праве – синтетичним та креативним. Відповідно до цих положень, люди діляться на два основні типи за стилем їх мислення чи когнітивним відмінностям [7].

Перший тип, з лівопівкульним мисленням, віддає перевагу аналітичному, послідовному, логічному підходу до вирішення проблеми.

Другий тип, з правопівкульним мисленням, віддає перевагу інтуїтивному, ціннісно орієнтованому, нелінійному підходу.

Креативне мислення добре розвинене у людей другого типу, тому для виявлення даного типу у психології використовується безліч прийомів, різних тестів та творчих завдань.

Багато дослідників представляють творчий процес як послідовність таких етапів [7]:

1. Постановка проблеми (завдання).
2. Підготовка (вивчення завдання, збирання, класифікація та аналіз інформації, прогнозування).
3. Пошук рішення, інкубація (логічна та підсвідома обробка інформації).
4. Осяяння (нова ідея, синтез, рішення завдання).
5. Верифікація та оцінка (осмислення та аналіз одержаного результату).
6. Презентація (доведення отриманого результату до зацікавлених цільових аудиторій у найкращому вигляді).

Крім розглянутих вище етапів, творчий процес охоплює дві фази: дивергентну, коли формулюються різні варіанти вирішення проб- леми, та конвергентну, коли проводиться аналіз та вибирається краще рішення.

Важливо, що у творчому процесі беруть участь обидві півкулі, реалізуючи творчий цикл «збір інформації – аналіз – синтез». При цьому ліва півкуля в основному працює усвідомлено, а праве – несвідомо.

Результатами роботи лівої півкулі є аналіз та висновки, а правого – синтез та «осяяння» (раптове прояснення свідомості, розуміння чогось).

В інноваційній та креативній діяльності розробку нових продуктів необхідно розглядати не як окремі проєкти, а як безперервні процеси. Завдання складається не у визначенні остаточного образу нового продукту, а в тому, щоб одночасно формувати та задовольняти сучасні потреби споживачів.

Тому креативні менеджери прагнуть не до завершення, а до безперервного розвитку процесу інновацій.

У цих умовах виключно важливу роль у вирішенні інноваційних проблем та задач грають методи та технології креативного мислення, які використовуються у креативному менеджменті для забезпечення колективного пошуку нових ідей. Ці методи можна згрупувати виходячи з їхньої орієнтації: спрямовані на зовнішнє середовище (зовнішні цільові аудиторії) та на внутрішнє середовище (персонал) підприємства.

Методами, орієнтованими на довкілля підприємства, є всі методи маркетингових досліджень, пов’язаних зі збором первинної інформації про ринок:

- анкетування споживачів, клієнтів, посередників, постачальників;
- експертні оцінки спеціалістів;
- SWOT-аналіз;
- метод фокус-груп;
- маркетингові експерименти та спостереження.

Ці методи повинні стимулювати у респондентів та розробників формування нових ідей, що сприяють розвитку підприємства, його товарів, економіки та суспільства загалом.

Методи, орієнтовані на персонал підприємства, націлені формування нових ідей у фахівців на всіх стадіях інноваційного циклу З деяким ступенем умовності їх можна поділити на три групи [7].

1. Методи психологічної активізації мислення: мозковий штурм, зворотна мозкова атака, корабельна порада, аналогії, синектики, конференція ідей.
2. Методи систематизованого пошуку: списки контрольних питань, оператор РВС, морфологічний аналіз, функціональний аналіз, функціональний метод проєктування Метчетта, метод фокусних об'єктів, метод гірлянд асоціацій та метафор, метод багаторазового послідовного класифікування, метод синтезу оптимальних форм.
3. Методи спрямованого пошуку: функціонально-вартісний аналіз, функціонально-фізичний метод пошукового конструювання Р. Колера, теорія та алгоритм вирішення винахідницьких завдань Г.С. Альтшуллера.

При цьому кожен із зазначених методів має полегшити пошук вирішення творчих задач у порівнянні з методом «проб та помилок», яким зазвичай користується людина.

Доцільність вибору та застосування методу, що належить до тієї чи іншої групі, залежить від складності розв'язуваної завдання.

В даний час з розвитком нових технологій у всіх сферах діяльності креативність та креативне мислення стають основними джерелами економічної цінності та приходять на зміну класичним факторам виробництва.

Список використаних джерел:

1. Чорноус В. Креативне мислення у пошуках особистості: літературний огляд. Нова педагогічна думка, 2014, 1: 38–41.

2. Чернявська Т. Креативне мислення менеджерів. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. 20.1(47). С. 146–157.

3. Біломеря І.Г., Рудь М.В. Формування креативного мислення особистості. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка, 2010, 8: 182-188.

4. Саврасов М.В., Чернякова О.В., Єрмоленко К.В. Багатофакторна структурно динамічна модель креативності особистості. Вісник Харківського національного педагогічного університету ім Г.С. Сковороди. Психологія. № 45(2). 2013. С. 182–189.

5. Павленко В.В. Метод Едварда де Боно «Шість капелюхів мислення» як засіб розвитку креативного мислення у школярів. Сучасні тенденції і пріоритети компетентнісного підходу в підготовці майбутніх фахівців дошкільної та початкової освіти : збірник науково-методичних праць / за заг. редакцією В.Є. Литньова, Н.Є. Колесник, Т.В. Завязун. 2016, Ч. 1: 73–78.

Анотація. У сучасних умовах глобалізації ринку та посилення конкуренції вагому роль у розвитку підприємств та організацій відіграють управлінці, здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, пропонувати нові, нестандартні рішення, гене-

рувати оригінальні ідеї та пропозиції, розробляти унікальні стратегії тощо. В тезах розкрито тему креативного мислення як основи для інноваційного розвитку суспільства та побудови вектора соціального розвитку.

Ключові слова: мислення, іноваційний розвиток, соціальний розвиток, суспільство, психологія.

References

1. Vitomskyi Yu. L., Cherniakova O. V., Horskyi S. V. Kreatyvne myslennia yak osnova dlia innovatsiinoho rozvytku suspilstva ta pobudovy vektora sotsialnoho rozvytku [Creative Thinking as a Basis for the Innovative Development of Society and for Shaping the Vector of Social Development]. Sudovo-psykholohichna ekspertyza. Zastosuvannia polihrafa i spetsialnykh znan v yurydychnii praktytsi. 2023. Vol. 8, No. 5 (47). DOI: https://doi.org/10.53672/ej.5.2023.01. URL: https://expertize-journal.org.ua/spetsialni-znannya/8692-vitomskij-yu-l-chernyakova-o-a-gorskij-s-v-kreativne-mislennya-yak-osnova-dlya-innovatsijnogo-rozvitku-suspilstva-ta-pobudovi-vektora-sotsialnogo-rozvitku (onovlena versiia vid 08.11.2026). [in Ukrainian].