

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Магомедова Джума Багандовна

студентка

Чернова Светлана Алексеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный университет»

г. Махачкала, Республика Дагестан

ПОЧЕМУ МОЗГОВОЙ ШТУРМ – ПОТЕРЯ ВРЕМЕНИ?

Аннотация: в данной статье авторы поднимают актуальную проблему развития процесса продвижения креативных идей в экономической сфере. Рассматривается метод мозгового штурма.

Ключевые слова: развитие, инновации, креативность, метод мозгового штурма.

Развитие и инновации в любой деятельности начинаются с креативных идей. Креативность отдельных сотрудников зависит от сочетания опыта, мотивации и умения мыслить творчески. На уровне коллектива креативность порождается синергией его членов: благодаря ей целое оказывается больше, чем сумма его частей.

Наиболее часто для принятия решений в экономке применяется метод мозгового штурма. Эту технику разработал еще в 1950-х Алекс Осборн, человек, словно вышедший из сериала «Безумцы». Этот метод достаточно широко используется при решении различных проблем. Его содержание раскрывалось в многочисленных публикациях.

При проведении экспертного опроса с помощью метода коллективной генерации идей проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением центрального вопроса. Кроме того, предусматриваются отсутствие лю-

бого вида критики, препятствующей формулировке идей; свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса, стремление к получению максимального количества идей, учитывая принцип повышения вероятности полезных предложений с увеличением общего их количества, и, наконец, поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования [1].

Процесс выдвижения идей протекает в определенном смысле лавинообразно: высказываемая одним из членов группы идея порождает творческую реакцию у других.

В общем виде процесс генерации складывается из двух важных составляющих: выдвижения идей, показывающих новые направления решения проблемы; выдвижения идей, развивающих уже имеющиеся направления. Гармоничное чередование обеих составляющих позволяет генераторам работать эффективно. Внутреннее содержание происходящего процесса может быть представлено как выдвижение новой идеи, ломающей имеющееся представление об организации рассматриваемой системы, об ограничениях и возможностях; последующее «привыкание» к этой идее, сопровождающееся выдвижением ее применений, разносторонней реализацией заложенного в ней принципа.

Важную роль в управлении этим процессом играет ведущий. Именно он, контролируя происходящее на обобщенном уровне, может и должен регулировать соотношение между новыми и развивающимися идеями. Идеи, выдвинутые на этапе генерации, оформляются в протоколе, после чего происходит их первичная расшифровка. Она состоит в расширенном описании высказываний участников, придании им правильной законченной формы. На этом этап генерации завершается [2].

Мозговой штурм следует четырем принципам: а) генерируйте как можно больше идей, б) отдавайте предпочтение необычным, оригинальным идеям, в) сочетайте и оттачивайте предложенные идеи и г) пока длится этот штурм, ничего не отвергайте и не критикуйте. Этот процесс, по природе своей неформальный и неструктурированный, основан на известных психологических предпосылках:

во-первых, присутствие других людей само по себе оказывает стимулирующее воздействие, а во-вторых, количество рано или поздно переходит в качество.

Осборн утверждал, что мозговой штурм дает почти на 50% лучший результат, чем индивидуальные усилия. Но без малого шестьдесят лет научных исследований так и не подтвердили, чтобы идеи, порожденные подобным образом, были лучше, чем идеи, которые равное количество сотрудников могли бы выработать самостоятельно. Большое количество примеров указывает скорее на то, что мозговой штурм нарушает творческий процесс и итогом его будет не синергия, а снижение общей отдачи.

Сегодня креативность, или способность творчески нестандартно мыслить, является одним из главных конкурентных преимуществ успешных компаний. Развитие 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 в. В 2010 г. журнал BusinessWeek ввел новый термин «креативная экономика», т.е. экономика, основанная на интеллектуальной деятельности, которой свойственны систематизация существующих знаний, генерация новых идей и использование высоких технологий для инноваций.

Креативность – это актив не только отдельных личностей, компаний, но и наций. И именно сейчас, когда креативность наиболее востребована, способность общества к созиданию падает.

Если говорить о креативных индустриях, таких как маркетинг, коммуникационный консалтинг, дизайн, то здесь способность к оригинальному мышлению, нестандартному подходу к решению задач является основополагающим.

Что же такое креативность с точки зрения коммуникационного консалтинга? И как проявляется креативность в рабочих процессах коммуникационных агентств? Если задать эти вопросы представителям различных профессий и отраслей, мы получим множество ответов, которые можно обобщить следующим

образом: оригинальный взгляд на обычные вещи. Обладая способностью посмотреть на обычные факты, события, аргументы, связи в другом преломлении, консультант способен «продать» журналисту идею, написать интересный пресс-релиз, придумать оригинальное мероприятие, «зацепить» потребителя или партнера, инициировать дискуссию. Именно эта способность позволяет нам создавать грандиозные идеи и уникальный контент.

В чем же причина такого явления? Почему самая творческая отрасль испытывает кризис креативности?

Одно из заблуждений – считать, что способность к творчеству – это исключительно продукт генетики. Творчество – это сложный процесс, который задействует оба полушария и различные его доли, в данном случае деление на лево- и правосторонние неактуально. Последние исследования доказывают, что способность к созиданию – это сочетание таланта и среды.

Существует множество различных причин, из-за которых мозговой штурм не приносит ожидаемых плодов:

Отлынивание. Известна тенденция «проехаться за чужой счет» – люди меньше прилагают усилий в команде, чем когда ответственность лежит на каждом члене коллектива. Каждый участник руководствуется правилом: «Зачем этим заниматься мне, если это вполне могут сделать за меня другие».

Тревожность. Сотрудник боится того, что его идеи будут раскритикованы. Это явление носит название «страх перед оценкой».

Наименьший общий знаменатель. Это процесс «адаптации на понижение», когда самые талантливые члены группы начинают уподобляться менее способным.

Взаимные помехи. При любых размерах группы непереносимое условие – выдвигать не более одной идеи за раз, чтобы тебя выслушали. Исследования показали, что количество идей достигает максимума при шести-семи участниках штурма, а затем с ростом числа участников снижается.

Но при этом мозговой штурм является распространенным методом при принятии управленческих решений в экономике. На то есть две причины. Во-первых, специализация труда растет, знания и опыт распределяются между сотрудниками и если для решения задачи необходимы разные типы знания и опыта, то правильно сформированная команда теоретически может повысить качество принимаемых решений. Во-вторых, мозговой штурм применяется потому, что это кажется правильным. Это очередное плацебо, в которое продолжают верить вопреки очевидным доказательствам.

А может быть, все намного глубже? Ученые, работающие с детьми, считают, что детская креативность падает за счет того, что дети перестали играть в реальной жизни. Книжки им заменили фильмы и комиксы, игры – компьютерные технологии, в этом мире не осталось места для фантазии, следовательно, не развивается способность к творчеству. Если принимать во внимание данные исследования, то нас ожидают глубокий кризис креативности, нехватка идей и ресурсов на глобальном уровне. Но в наших руках создать рабочую атмосферу, максимально способствующую раскрытию креативности. Часто даже в креативных коллективах достаточно одного неверного слова во время мозгового штурма, чтобы погасить творческую искорку в глазах сотрудников и свести усилия группы к нулю. На Западе мозговой штурм является одной из технологий, для использования которой требуется специальное обучение.

Сегодня можно найти множество примеров того, как известные компании используют метод мозгового штурма. Но, на мой взгляд, в крупных компаниях это не столь эффективно. Если понаблюдать за процессом, то можно увидеть, что группа, получив определенную идею, начинает радостно хлопать в ладоши, а человек, придумавший альтернативную и стоящую идею, может не успеть высказать ее, побоявшись выступить против коллективного разума. Идеи, которые получаются вследствие мозгового штурма, обычно более слабые и сложновыполнимые по сравнению с теми идеями, которые создают креативщики-одиночки.

Но, в то же время, можно увидеть, что такие сессии тщательно подготавливаются, и, что самое важное, во главе такого мозгового штурма всегда стоит

только настоящий креативный лидер, который вовремя увидит стоящую красивую идею и доведет ее до ума. Поэтому, в принципе, можно начать мозговой штурм с уже готовой, но «сырой» идеи, и с помощью коллег профессионалов довести ее до идеального рабочего состояния.

Правильная организация и проведение мозгового штурма и идентификация «убийц креативности», перечисленных выше, на мой взгляд, могут помочь выйти из творческого кризиса. Процесс рождения идей, столь жизненно важных для коммуникационного консалтинга, может быть стимулирован с помощью создания максимально комфортной рабочей атмосферы и профессионального менеджмента.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Генерация идей как этап процесса разработки нового продукта / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 10.
2. Середа М.Е. Кризис идей, или как разбудить креативность / М.Е. Середа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 134.