

**13.06.2018**

**Писаревський М.**

**Креативність у підприємництві: як народжуються інновації?**

Креативність, бізнес та інновації: як пов'язані ці явища? Чи потрібна у підприємницькій діяльності творчість як інструмент для створення інноваційних продуктів? ([Дім інновацій](#)).

Термін «підприємницька діяльність» різні словники та енциклопедії визначають трохи по-різному. Але в кожному тлумаченні так чи так буде сказано, що це діяльність з метою прибутку і всі ризики цього процесу покладаються безпосередньо на підприємця – організатора бізнесу. Підприємець ризикує своїми ресурсами – часом, грошима – і сам за них відповідає. Щоб мінімізувати ці ризики, бізнесмен прагне одного: створити продукт, який буде максимально затребуваний ринком. Ну а ринок ліпше сприймає товари та послуги, які дають певні переваги споживачам.

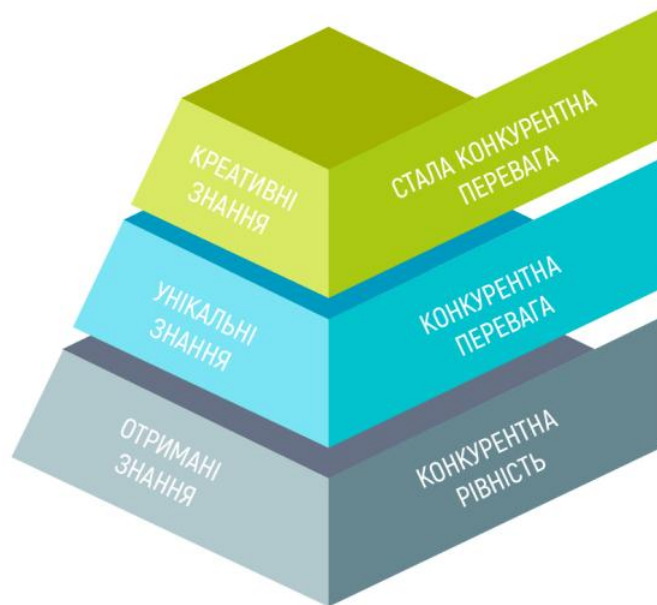
Водночас інновації сприяють якісному зростанню з точки зору ефективності, що робить їх священним Граалем підприємницької діяльності. Економіка в новітній історії майже цілком пов'язана з інноваціями. Якщо взяти будь-який рейтинг найбільших або найдинамічніших компаній у світі, ми зауважимо, що перші місця в ньому посідають ті, бізнес яких ґрунтується на інноваціях. Наприклад, світовим лідером за ринковою капіталізацією експерти [PwC](#) вже кілька років називають компанію Apple, діяльність якої побудовано на розробці та впровадженні інновацій. Загалом більшість компаній у таких рейтингах походить зі сфер технологій, обслуговування та фінансів (із потужною технологічною складовою). Тож інноваційний компонент у бізнесі часто супроводжується успіхом компанії у фінансовому плані.

*ІННОВАЦІЇ = ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ*

Створення інноваційних розробок, продукції, реорганізація процесів безпосередньо пов'язані з інтелектуальною діяльністю. А якщо говорити конкретно – із творчою діяльністю людини. За кожним винаходом або раціоналізаторським нововведенням стоїть творчість конкретних людей, їхні фантазія і нові ідеї. Тому креативність у підприємницькій діяльності сьогодні є одним із найважливіших чинників комерційного успіху.

**Три категорії знань**

Під час дослідження природи знання і розвитку креативності у працівників розумової праці американські вчені Девід Хенард і Енн Мак-Федьєн [розподілили знання на категорії](#) відповідно до джерела їхньої появи та описали, як ці знання допомагають у роботі (в нашому випадку – у бізнесі). Так, за категоризацією дослідників, усі знання поділяються на **отримані** (які було одержано від іншого носія), **унікальні** (поєднують відомості з різних галузей і набуті окремим індивідуумом унаслідок його діяльності) та **креативні** (створені людиною у процесі творчого переосмислення різних факторів, об'єднання даних, отриманих з різних джерел).



Якщо перекласти ці поняття мовою підприємництва, то слова дослідників можна трактувати так: у бізнесі **отримані знання** забезпечують *конкурентну рівність* з іншими гравцями ринку, **унікальні знання** можуть обіцяти *конкурентну перевагу*, а **креативні знання** гарантують *сталу конкурентну перевагу*. У контексті роботи американських науковців ішлося про те, що певні переваги бізнесу дає більша кількість працівників розумової праці зі знаннями вищих рівнів.

Фундаментальні знання – набуті – це базовий ресурс, без них підприємницька діяльність неможлива зовсім. Запас набутих знань формується у людини або компанії весь час існування і становить основний багаж інформації, що зберігається і використовується в процесі роботи. Накопичення цих даних відбувається (для фахівця) за допомогою читання, спілкування, навчання у відповідних освітніх закладах або на практичних заняттях, майстер-класах. Розвиток когнітивних здібностей, можливість отримання знань вищого рівня – унікальних і креативних – залежать від кількості та якості засвоєних базових набутих знань.

Бізнес, що накопичив базу **набутих знань**, із якими за конкурентного паритету можна здійснювати діяльність на ринку, здатний перейти на наступний рівень – конкурентної переваги. При цьому дослідники, зайняті в галузі маркетингу, особливо наголошують, що залежність від набутих знань обмежує творчий процес, уповільнює його і послаблює. Конкурентні переваги підприємства, якщо вони побудовані лише на інтенсивнішій праці робітників чи більшій їх кількості, в умовах ринкової економіки легко нівелюються конкурентами, оскільки не містять ноу-хау, не ґрунтуються на нових знаннях, недоступних іншим учасникам ринку, – зокрема, на інноваціях.

Зовсім інша ситуація з **унікальними знаннями** – ними можна назвати якісь ноу-хау окремих співробітників або фірмові технології, методи, процеси, створені шляхом поєднання теорії та практики. Вони виникають, наприклад, коли набуті знання використовують у нетрадиційний спосіб – застосовують навички, освоєні в одній сфері, в іншому напрямку діяльності, на стику різних

галузей тощо. Формування таких знань дає компанії унікальні досвід і запас інформації (звідки й походить назва «унікальні знання»).

А от інновації, як стверджують дослідники, належать до сфери **творчих знань**. У цій, найвищій серед усіх трьох, царині виникають абсолютно нові знання – відповіді на питання, яких доти не існувало. Також за допомогою творчих знань може бути створено **новий** продукт, методику чи процес для тих напрямів діяльності, де попередні рішення були значно **менш ефективними**. І в цьому сегменті знань закладено потужний потенціал для новаторського, проривного розвитку наявного бізнесу, побудованого на інноваціях. Відповідно, знання такого роду, набуті шляхом застосування творчості, креативного мислення, стають у підприємницькій діяльності найважливішим ресурсом.



Класична схема підприємницького процесу передбачає сім етапів – від бажання діяти до формування ідеї та, нарешті, готового продукту.

1. Генерування ідеї – тут відбувається зародження самого бізнесу, виникає розуміння, куди буде спрямовано зусилля.

2. Зародження – це стадія розпізнавання проблеми, для розв’язання якої докладатиме зусиль підприємець.

3. Підготовка – стадія, на якій з’являються варіанти раціоналізації з метою розв’язання проблеми.

4. Визрівання – на цій стадії відбувається обдумування варіантів, прийняття рішення про те, яким із них скористатися.

5. Техніко-економічне обґрунтування — готову розробку (поки що «на папері») оцінюють щодо можливості отримання прибутку, простоти реалізації тощо.

6. Реалізація – власне процес створення продукту.

7. Перевірка – на стадії валідації готовий продукт випробують в умовах реального використання.

Ми розуміємо, що на будь-якому із цих етапів можливе повернення на попередню стадію в разі, якщо зворотний зв’язок покаже неефективність або навіть марність задуму, з якого мав вирости конкурентний продукт. Цей зворотний зв’язок передбачає не відображену у схемі спробу критично оцінити будь-який аспект завдання на будь-якому етапі.

То чому ж креативність така важлива для підприємництва, особливо у сфері інновацій, якщо оцінювати її необхідність з огляду на цю схему? Річ у тім, що творчість є у схемі буквально на кожному етапі.

Як ми вже з'ясували раніше, конкурентну перевагу дають унікальні або креативні знання, які можуть з'явитися на першій стадії процесу підприємництва: під час генерування ідеї. Створення нової ідеї, безумовно, креативний, творчий процес. Найбільшу перевагу підприємцю дає створення не просто нової ідеї, а насамперед інноваційної ідеї – яка очевидно, вже реалізована у продукті, стане затребуваною на ринку завдяки своїм перевагам.

Загалом, будь-який з етапів спонукає підприємця і його команду до творчого підходу. Креативність допоможе швидко і ефективно пройти всі стадії визрівання ідеї у продукт. Інновація народжується там, де її автор замислюється над проблемою, яку до нього ніхто не виявив або ж виявив, але визначив як «нерозв'язну», – і замислюється творчо.

Креативність допомагає у підприємстві не тільки створювати інновації в наявних сферах, а й відкривати нові ніші на ринку. За допомогою творчого підходу, застосування відомих методів у різних сферах діяльності, на стику різних дисциплін, об'єднання різних підходів, створюють інноваційні продукти й сервіси. Так в останні кілька десятиліть зародилися цілі галузі: згадаймо електронну комерцію, соціальні мережі, застосування штучного інтелекту у фармакології, ІТ, дослідження космосу...

Деніел Гоулман, американський письменник, психолог, науковий журналіст, який досліджував тему креативності та інноваційності підприємництва, свого часу [висловився так](#): «Зв'язок між творчістю і комерційним успіхом дуже важливий, проте його часто не беруть до уваги. Підприємці воліють думати про свою справу як про щось дуже організоване і стратегічне. Звісно, так і має бути, але бізнес не може досягти успіху, особливо в сучасних конкурентних умовах, без інновацій. А інновації залежать від творчості. Креативність – це вхід у процес, який в ідеалі призведе до інновацій».