

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОГО МЫШЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

**Байбардина Татьяна Николаевна**  
**Кожухова Галина Николаевна**  
**Лазовский Николай Александрович**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Республика Беларусь  
bibardina@mail.ru

Успешная инновационная деятельность не может вестись вне влияния высшей школы, которая, будучи инновационной по своей природе, является одним из наиболее крупных производителей новшеств в экономической системе. Основными составляющими инновационной экономики являются новые научные знания, высокие технологии и высококвалифицированные специалисты. Именно система образования, создавая и поддерживая в обществе ориентацию на ценность инновационной деятельности и инновационного мышления, должна обеспечить производство и воспроизводство кадров, способных к созданию инновационного климата в стране. Учреждения высшего образования, готовящие кадровую элиту на перспективу, призваны научить своих выпускников инновационной культуре, инновационному мышлению и основам инновационной деятельности.

Инновационная деятельность, результатом которой становится создание принципиально новой продукции, внедрение новых инновационных процессов, появляющихся в результате научных исследований, требует от специалистов в области маркетинга наличия новых компетенций, формирования и освоения особых профессиональных функций и социальных ролей. Новые задачи в сфере формирования инновационного мышления у специалистов по маркетингу определены социальным заказом государства и общества Беларуси. Это подчеркивает необходимость получения непрерывного образования, ориентированного на формирование инновационного мышления [1].

В психологии выделяют пять типов мышления: идеалистический, иррациональный, рациональный, аналитический и синтезирующий.

Чистые типы мышления у человека встречаются редко. Обычно у человека комбинируется два типа. Характерные сочетания – идеалистический с иррациональным, рациональный с аналитическим, аналитический с синтезирующим. В этом психологическом контексте «инновационное мышление» как таковое не является неким самостоятельным

типом, а представляет собой своеобразную комбинацию вышеупомянутых основных типов, что необходимо учитывать.

Однозначного определения понятия «инновационное мышление» у психологов не существует, как и не существует однозначного определения понятия «инновация». Применительно к сфере материального производства и маркетинга инновационное мышление можно кратко охарактеризовать как нестандартное конструирование из существующих или несуществующих фактов и/или примеров некоего нового продукта при ясном понимании результата. Наиболее кратко инновационное мышление понимается как мышление творческое, креативное. При этом часто путают «креативное» и «конструктивное» мышление, что далеко не одно и то же [1].

Идеалистический тип мышления. Люди с идеалистическим типом мышления, склонны завышать свои требования к окружающим. Им присуще создавать мысленно образы, которые наиболее им приятны, и искать воплощение этих образов в окружающих людях. Идеалистический тип мышления наиболее подвержен манипуляциям. Надо только понять, каково идеальное представление у человека и играть эту роль. У идеалистов много установок и правил, они ориентированы на результат и предпочитают мир мыслей и одиночества, в котором легко продолжать конструировать идеалы.

Иррациональный тип мышления. Сходен во многом с идеалистическими представлениями. Разница в том, что иррационалы более деятельны. Идеалист в своей жизни предпочитает тишину и одиночество, мир размышлений и мечтаний, а иррационал – деятельный. Он с удовольствием будет браться за все дела, но при этом в ходе его действий и рассуждений будет прослеживаться нелогичность. Мышление будет конструироваться не на реальных фактах, а на желаемых постулатах.

Рациональный тип мышления – это прежде всего трезвомыслящий тип. Хорошо ориентируется в реалиях окружающей действительности. Склонен к критике, к целесообразности и подчиненности смыслу. Любое действие, любая мысль должны быть иллюстрированы картинкой из реального быта. Мечты быстро переводит в планы. Не склонен преувеличивать значение и возможности – ни свои, ни других людей. Ко всему подходит конструктивно, от отработанного избавляется без сожаления. Так же без сожаления избавляется от того, что не может применить на практике. Рациональному типу мышления необходимо сразу демонстрировать перспективные выгоды. Его заинтересованность надо вызывать четкой аргументацией и демонстрацией конечной пользы.

Аналитический тип мышления – это мышление наблюдателя. Схож с рациональным типом мышления. Только если рациональный тип – кратковременен, то аналитический – долгосрочен. Рациональный тип мышления – решил проблему и забыл, а аналитический – обязательно погрузиться вглубь и рассматривать мотивы, посылы и обобщать полученный опыт. Аналитик выстраивает из фрагментов картинку и владеет обзорным видением ситуации. Как в сторону истоков, так и в сторону прогнозов. Редко ошибается, потому что наблюдательные способности у аналитического типа мышления развиты очень сильно.

Синтезирующий тип мышления – это мышление, стремящееся соединять фрагменты и куски информации в единое целое. Синтезирующему типу интересно складывать целое не только из разрозненных кусочков, но даже из того, что на первый взгляд не сочетается и даже противоречит.

Инновационное мышление следует понимать как некую комбинацию, прежде всего, трех основных психологических типов: синтезирующего, рационального и аналитического.

Инновационное мышление самопроизвольно не формируется и не является общепризнанным, как и предшествующие способы мышления (оперирование числами и символами вместо самих реальных объектов, использование письменности и т. д.).

Выделяют базис такого мышления: системность, логичность, диалектичность и воображение. Каждый из этих компонентов должен основываться на творческом потенциале мышления как способности человека к созданию инновации [2].

Системность. Любая инноватика есть либо усовершенствование существующей какой-либо системы, либо создание новой, ранее не существующей. В окружающем мире все взаимосвязано, и любой объект одновременно является элементом другой более крупной системы и одновременно сам есть целостная система со своими элементами.

Логичность. Использование аппарата традиционной логики незаметно при решении простейших творческих «повседневных» задач.

Диалектичность. Создание нового не может быть основано на традиционной логике. Для его создания необходимо преодолеть препятствие – разрешить противоречие.

Воображение. Только человеческий мозг обладает таким свойством. История культуры в целом – это история человеческого воображения. Умение представлять несуществующие объекты, находить связи между самыми отдаленными, на первый взгляд, объектами задача воображения.

Формированию инновационного мышления студента в современном обществе уделяется очень много внимания в различных странах. Призна-

вая очень важную роль генетических факторов и воспитания в самом раннем возрасте, большинство специалистов считают, что способности к инновационному мышлению можно и нужно развивать во всей системе обучения, подготовки и переподготовки специалистов, в повышении их квалификации.

Инновационное мышление студента является частью инновационно-ориентированного учебного процесса (ИОУП), который включает: инновационное мышление преподавателя; инновационные методы обучения; новый образовательный продукт; инновационное мышление слушателя (студента, слушателя ФПК).

Если использовать опытные данные зарубежных исследователей (Э. Роджерса и др.), то в теории способность к инновационному мышлению проявляется у половины педагогов. На практике инновационное мышление и деятельность в большей степени зависят от учебно-профессиональной атмосферы в учебном заведении, стремления к самообразованию и саморазвитию преподавателя. В дальнейшем педагогу предстоит выбрать наиболее современные технологии, которые помогут проецировать образовательную задачу на студентов.

Практическая инновационная деятельность преподавателя позволяет изменить его традиционную роль – роль учителя, наставника, ментора – на новую роль «тьютора» в инновационной деятельности студентов.

Понятие тьютор – (англ. tutor) исторически сложившаяся особая педагогическая позиция, которая обеспечивает разработку индивидуальных образовательных программ учащихся и студентов и сопровождает процесс индивидуального образования в школе, вузе, в системах дополнительного и непрерывного образования.

Феномен тьюторства тесно связан с историей европейских университетов и происходит из Великобритании. Он оформился примерно в XIV в. в классических английских университетах – Оксфорде и несколько позднее – в Кембридже. С этого времени под тьюторством понимают сложившуюся форму университетского наставничества.

В традиционном понимании образовательного пространства акцент делается на обучении, а процессы социальной практики и образовательной рефлексии, как правило, не рассматриваются. В тьюторской же модели, в отличие от традиционной, процессы обучения, социальной практики и образовательной рефлексии рассматриваются как «рядом положенные», при этом ведущая функция за процессом образовательной рефлексии.

Специалист с новым инновационным типом сознания и мышления, способный реализовать социальные и культурно-технологические

программы будущего, формируется, прежде всего, в рамках системы образования. И чтобы слово «инновация» стало синонимом лучшего, более рационального, построение «умной», инновационной экономики, необходимо начинать со средней общеобразовательной школы, продолжая этот процесс в ссузе, вузе и системе повышения квалификации.

Зарубежный опыт показывает, что основные положения и принципы внедрения ИОУП включают: последовательность, системность, методичность, комплексность и более активную роль преподавателя и студента.

Последовательность означает, что ИОУП берет начало как минимум в общеобразовательной школе – или даже ранее, в дошкольном возрасте.

Системность означает, что ИОУП следует рассматривать как единую систему: методы обучения, технические средства, научная работа студента и преподавателя, методика контроля и мотивации студента и преподавателя.

Методичность означает применение специальных методов / методик обучения, а также организация системы ИОУП в соответствии с новыми методиками, с определенными целями и методами их достижения. Например, в системе подготовки специалистов для потребительской кооперации следует применять несколько иные способы методические приемы, нежели при подготовке инженеров. Это же можно отнести к подготовке специалистов разного профиля.

Комплексность означает нацеленность всех компонентов ИОУП на некий конечный результат. Это включает также некие изменения в мотивации студентов и преподавателей, в организации и в оценке результатов их труда.

Более активная роль преподавателя и студента проявляется в том, что ИОУП требует и предполагает активизацию роли студента и преподавателя, усиление их креативного взаимодействия. Конечно, для этого применяют более современные технические средства обучения, что иногда весьма и весьма дорого. Но и применение сравнительно недорогих традиционных методик (например, открытые задачи) требует серьезной перестройки организации и учета преподавательского труда и, в частности, структуры учебной нагрузки.

На успешность передачи знаний в контексте внедрения инновационно-ориентированного учебного процесса могут оказывать существенное влияние следующие факторы: доверие; мотивация, ориентированная на передачу знаний; организационная поддержка; ориентация на обучение [3].

Таким образом, подготовка маркетологов требует перехода от «знаниевого» к компетентностному подходу, когда педагогической целью становится «способность молодых людей самостоятельно решать вста-

ющие перед ними задачи». В этом подходе инновационно-ориентированный преподаватель становится тем, кто средствами и способами своего предмета помогает студенту сформировать способность успешного решения образовательных задач, связанных с эффективным формированием инновационного мышления.

Использование данных подходов в образовательном процессе будет способствовать инновационно-ориентированной направленности подготовки маркетологов в учреждениях высшего образования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Байбардина, Т. Н.** Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.

2. **Ларичева, Е. А.** Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры и культуры производства / Е. А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 21–23.

3. **Яголковский, С. Р.** Психология инноваций: подходы, модели, процессы / С. Р. Яголковский. – М. : Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2011. – 270 с.