

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Орликова П.А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Антипов А.А.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация. В работе представлены и структурированы виды когнитивных искажений, рассмотрены примеры влияния когнитивных искажений на принятие решений. Также предложена модель работы с когнитивными искажениями, описаны результаты ее внедрения через кейс-ситуации. Разработана стратегия, позволяющая регулировать уровень осознанности принимаемых решений.

Введение. Специфика инновационной деятельности связана с риском, конкуренцией, нестабильным рынком, вовлечением больших денежных средств. Все это может приводить к тому, что не всегда управленец или владелец компании предпринимает действия, отвечающие понятию «рациональность». Поведение в таких условиях часто приводит к возникновению систематических ошибок, отдалению от желаемых целей компании, запутанности и неоднозначности результатов. Зачастую эти проблемы обосновываются влиянием когнитивных искажений на процесс принятия решений.

Основная часть. Для того чтобы структурировать большинство типов когнитивных искажений, удобнее всего будет разделить их по предпосылкам, ведущим к их возникновению. В данном исследовании выделяется четыре больших группы когнитивных искажений: связанные с недостатком информации, связанные с недостатком понимания смысла, искажения быстродействия, искажения памяти. На стыке данных категорий появляется более 200 когнитивных искажений, которые влияют на все решения, принимаемые людьми. Из-за этого к управлению могут относиться практически все искажения, которые существуют и выявлены на данный момент.

Для работы с когнитивными искажениями есть два подхода: пассивный и активный. Пассивный подход заключается в том, что мы принимаем факт наличия в поведении человека когнитивных искажений, и выстраиваем работу так, что любое решение не подвергается оценке как правильное или неправильное, а является необходимым событием в жизни компании. Активный подход призван менять привычки, установки и подходы к решениям и управлению в целом. Тем не менее, мы понимаем, что человек не всегда способен работать с собственными когнитивными искажениями. Это объясняется тем, что во-первых, не все люди обладают навыком непредвзятого самоанализа, который позволяет пересмотреть свои решения и поступки без их оценки. Во-вторых, человеку не всегда доступны инструменты для работы с когнитивными искажениями так же, как и время, потраченное на их распознавание. В-третьих, зачастую люди не понимают мотивы управления когнитивными искажениями, либо же вовсе не воспринимают их всерьез. В-четвертых, работа с когнитивными искажениями, как и любой новый подход, требует систематических усилий и внимания к этой области. Это может быть сложно, вследствие чего люди избегают траты лишних усилий со своей стороны. Поэтому небольшие компании, корпорации и государства заинтересованы в управлении когнитивными искажениями своих сотрудников через различные каналы.

Одной из возможных моделей работы с когнитивными искажениями является модель, условно разделенная на четыре части света. Север (North) – это подталкивания (Nudges); Юг (South) – это изменение стимулов (Stimuli); Восток (East) – это объяснение людям

концепции, примеров и эффектов когнитивных искажений, которые есть у них (Explain); Запад (West) – это совместная работа над когнитивными искажениями (Work).

Применение данной модели рассмотрено на примере предприятия, входящего в состав Госкорпорации «Росатом», с целью повышения инновационной активности сотрудников, а также для создания инновационной среды.

Выводы. Данную модель можно использовать, персонализировав ее либо под свои когнитивные искажения, либо под профиль своих сотрудников. Для этого первым этапом является идентификация когнитивных искажений у людей и понимание, с чем компания или сам человек работает. Данные направления задают лишь общую тенденцию по работе с когнитивными искажениями, однако руководитель или компания могут самостоятельно выбрать, какие конкретные инструменты и каналы использовать для повышения инновационной активности предприятия.

Орликова П.А. (автор)

Подпись

Антипов А.А. (научный руководитель)

Подпись