

# KREATIVNOST U POSLOVANJU

Autor: Maja Markanović

## Što je zapravo Kreativnost?

Riječ Kreativnost je sveprisutna. Danas, skoro da ne postoji poslovni subjekt koji ne pokušava pronaći adekvatna rješenja za podsticanje kreativne i inovativne poslovne atmosfere.

Postoje različite definicije pojma kreativnosti i mnoge imaju sličnosti. Često se ponavljaju „novo“, „orginalno“ i „neuobičajeno“. Međutim kreativne ideje pored toga što su „nove“ moraju i upotrebljive biti!

## Zašto je kreativnost u poslovanju bitna?

Prilikom intervjua za posao poslodavci sve češće traže kreativne suradnike. Zašto je to tako? Uspijevaju li?

Za razliku od ostalih područja ljudskog djelovanja, u poslovanju se misli na konkretniji termin kreativnosti, pri čemu uvijek u pozadini postoji **rješenje problema**. Kreativnost je ta koja pomaže kada već postojeća rješenja zakažu.

Generalno, kreativnost omogućava postizanje razlike između „prosječnosti“ i „izvrsnosti“, povezivanje naizgled nepovezivih fenomena, te stvaranje novih obrazaca ponašanja i rada.

Dakle, sama kreativnost se sastoji od onoga što već znamo o poslovanju, te od naše otvorenosti i spremnosti da kombiniramo i spajamo već poznate fenomene kako bismo dobili jedno sasvim novo, prihvatljivo rješenje. Trebamo ju bilo da se radi o običnom postavljanju pitanja, razvoju proizvoda, planiranju godišnjih odmora, podršci kupcima ili brojnim drugim aktivnostima koje se obavljaju od proizvodnog pogona pa da do upravljanja ljudskim potencijalima.

Ukoliko si dopustimo izlazak iz kolotečine i svakodnevnih okova, počnemo misliti izvan dosad utvrđenih pravila i odstupimo od utvrđenih normi, pomiješamo fantaziju i logiku zvanično smo „*out of the box*“.

## Tko je kreativan?

Kreativnost nije na umjetnike, genije i izumitelje ograničena. Korištenjem točno određenih tehnika i metoda svatko od nas može postati kreativan.

Odlike kreativnih su:

➤ **Ekspertno znanje** → više informacija i znanja omogućava više asocijacija, kombinacija i povezivanja djelića informacija

➤ **Mašta** → Albert Einstein je nekoć rekao: „*Mašta je važnija od znanja*“. Mašta omogućava napuštanje dosadašnjih utabanih puteva razmišljanja i otkriva nam nove.

- ↯ **Skлонost ka riziku** → omogućava da i neobične, na početku nelogične misli budu slijedene. Mnogi pronalazači često sumnjaju prije nego li dožive prekretnicu.
- ↯ **Unutarnja motivacija** → naročito kreativan dojam se postiže kada postoji unutarnja motivacija. Novac ili dojam mogu podstaći kreativne utjecaje.
- ↯ **Kreativna okolina** → kreativni ljudi su obično od drugih kreativnih ljudi zavisni. Kreativna učinkovitost je često rezultat timskog rada i uzajamne podrške.
- ↯ **Znatizelja** → kreativni su kronično znatizeljni tako da im je omiljeno pitanje „Zašto?“. Interes za općim obrazovanjem je ono što ih drži u tijeku.
- ↯ **Fleksibilnost** → potrebno je sagledavanje problema iz različitih perspektiva, sposobnost da se postojeće ponovno kombinira i nova veza uspostavi, te mogućnost da se trenutna pozicija sagleda i koncept promijeni.
- ↯ **Komunikacijske vještine** → kreativni u poslovanju imaju bogat poslovni riječnik i razvijene komunikacijske vještine te su skloni „igri riječima“.
- ↯ **Psihička stabilnost** → kreativnost zahtijeva psihičku stabilnost, samouvjerenost kao i samospoznaju.

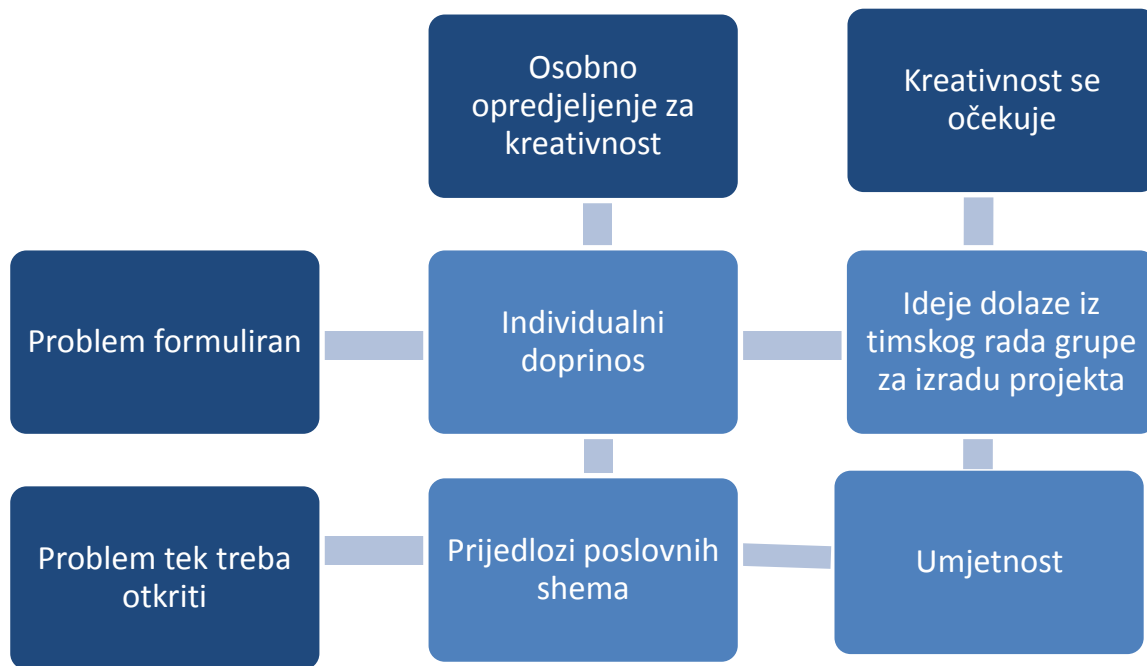
### **Kako potaći kreativnost?**

Široko rasprostranjena je predodžba da su samo djeca kreativna. Takav stav proizilazi iz samog okruženja u kome djeca rastu u odnosu na odrasle. Odrasli, suočeni sa svakodnevnim poslovnim obavezama često potisnu svoju kreativnost. Želeći se dokazati pred šefom često na sebe preuzimaju veliki broj obaveza, međutim takav pristup ne ostavlja prostora za kreativnost i nove ideje.

**Kako se ponovo vratiti u svijet kreativnih? Odgovor je jednostavan: suočiti se sa negativnim stanjima, uspostaviti listu prioriteta te disciplinirano krenuti na razradu novih ideja.**

### *Oblici kreativnosti organizacije*

Organizacije traže kreativne osobe za odjele kao što su istraživanje i razvoj, tako da se na toj poziciji kreativnost smatra zahtjevom radnog mjesta. Drugačija je pak situacija kod odabira suradnika recimo u proizvodnji gdje rijetko koji poslodavac očekuje kreativnost. Međutim, pojedinac može kreativnost i u proizvodnji samoinicijativno iskazati. Također se nailazi na situacije u svakodnevnom poslovanju u kojima je uzrok problema poznat, te na one gdje uzrok problema tek treba istražiti. Ova situacija se najbolje vidi u prikazanoj tabeli.



### *Kreativni zaposleni*

Prvi korak u poticanju kreativnosti jeste osnažiti ljudske potencijale u organizaciji. To podrazumijeva:

- Primjenu osobnih smjernica: Napraviti od uobičajenog, neuobičajeno.
- Provoditi treninge koji potiču kreativnost
- Stimulirati profesionalna usavršavanja
- Jačati osobnu inicijativu
- Raditi na povjerenju u osobne vještine i sposobnosti

Za uspostavljanje kreativne klime u organizaciji neophodno je:

- uspostaviti atmosferu povjerenja kroz otvorenu komunikaciju
- delegirati zadatke, jer: „**dobar rukovodilac delegiranjem poklanja povjerenje, pruža osjećaj slobode i potiče razvoj kreativnih sposobnosti podređenih pojedinaca**“
- odrediti vremenske okvire: jer srednji vremenski pritisak djeluje stimulativno.
- Podržati zaposlene

### *Kreativni proces*

Četiri su osnovne faze kroz koje prolazi kreativni proces u svim modelima.

- 1) Priprema → ono što je u ovoj fazi bitno jeste: razumijevanje problema. Odgovori na pitanja primjera radi „O čemu se tu radi?“ i „Što želimo postići?“ omogućavaju definiranje problema.
- 2) Inkubacija → U ovoj fazi se uključuju divergentne misli i dolazi do prikupljanja ideja i mogućih rješenja problema. Važeće je načelo „kvantitet ispred kvaliteta“

- 3) Verifikacija → Ideje se grupiraju ali se na kraju ispituje njihova provodivost na osnovu efikasnosti, efektivnosti i upotrebljivosti. Konsultuju se konvergentne misli.
- 4) Implementacija → Najbolje ideje se izrađuju po potrebi do kraja. Konačno rješenje mora biti provodivo. Ukoliko to jeste ideja se provodi, a ukoliko nije proces se ponavlja.

Za kvalitetnu provedbu kreativnog procesa potrebno je:

- ✓ Provoditi treninge za lociranje novih problema
- ✓ Suočiti se sa nedostacima
- ✓ Poticati rješavanje postojećih problema
- ✓ Osigurati stalnu komunikaciju.

### **Mitovi o kreativnosti**

Teresa Amabile, voditeljica odsjeka za poduzetnički menadžment na Harvard Business School, sprovela je istraživanje kreativnosti u poslovanju. Uzorak je obuhvatao 238 osoba koje rade na kreativnim projektima u 7 firmi iz oblasti krajnje potrošnje, high-tech, i kemijske industrije. Istraživanje je iznjedrilo šest mitova o kreativnosti u organizaciji.

#### *1. Kreativnost dolazi od kreativnih ljudi*

U razgovoru sa menadžerima obično se smatra da je kreativnost potrebna odjelu za istraživanje i razvoj, marketing ili reklame, dok se isto tako smatra da nije potrebna u računovodstvu. Također menadžeri često navode da su samo pojedinci kreativni dok većina ostalih nije. Međutim funkcija menadžera zahtijeva promicanje kreativnosti u svim odjelima uključujući i financije. Recimo u posljednjih nekoliko decenija bilo je toliko inovacija u financijskom računovodstvu, koje su unijele ekstremne izmjene. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da bilo tko sa prosječnom inteligencijom je sposoban za određen stupanj kreativnosti.

#### *2. Novac potiče kreativnost*

Bonusi i ostala nagrađivanja čak postaju i problematični kada pojedinci misle da svaki njihov pokret može utjecati na zaradu. Tako da čak dobiju i averziju prema riziku. A sve to guši kreativnost. Osobno zadovoljstvo ima veći utjecaj na kreativnost. Osobe koje rade nešto iz osobnog zadovoljstva su daleko produktivnije.

#### *3. Vremenski pritisak potiče kreativnost*

Osobe su najmanje kreativne kada se bore sa satom. Ovo istraživanje je ukazalo i na novi termin **time-pressure hangover**. Naime, radi se o situaciji kada su osobe izložene izuzetnom vremenskom pritisku jedan dan, njihova kreativnost ne pada samo na taj dan nego i dva dana poslije. Vremenski pritisak ugrožava kreativnost jer onda ne dolazi do temeljitog proučavanja problema. Ukoliko smo suočeni sa vremenskim pritiskom izostaje faza inkubacije.

Nije samo rok to što ugrožava kreativnost, nego i moguća ometanja koja uslijede. Nije teško biti kreativan pod pritiskom ako se uspije zadržati fokus na posao. Često dolazi do problema jer u većini organizacija uposlenici ne razumiju razlog iz kojeg je nešto hitno.

#### *4. Strah uvjetuje revolucionarnu snagu*

Široko rasprostranjena je predodžba da strah i tuga nekako potiču kreativnost. Čak postoje određena psihološka istraživanja koja pokazuju da je depresija veća kod kreativnih pisaca i umjetnika. Međutim u poslovnim svijetu kreativnost je povezana sa osjećajima sreće, zadovoljstva i ljubavi. Dok ju sputavaju strah, tuga i anksioznost. Ovdje se javlja određena povezanost. Uzbuđenje radnim obavezama uzrokuje kognitivne asocijacije koje će se preko noći inkubirati u novu kreativnu ideju.

#### *5. Natjecanje pobjeđuje kolaboraciju*

Ukorišteno je mišljenje, naročito u financijama i high-tech industriji, da interno natjecanje dovodi do inovacija. Najkreativniji timovi imaju povjerenje da dijele i raspravljaju o idejama. Međutim kada se natjecanjem dolazi do priznanja stvara se zatvorena atmosfera gdje nitko ne želi da dijeli informacije i to vodi ka destrukciji same organizacije.

#### *6. Uređena organizacija je kreativna organizacija*

Organizacija koja njeguje kreativnost može se uspješno suočiti sa nadolazećim problemima, dok ona koja „robuje“ propisima i pravilima je na samom početku osuđena na propast.

### **Ubojice kreativnosti**

Raznolikosti sa kojima se svakodnevno susrećemo potiču našu maštu. Međutim postoje situacije koje djelujući kao „ubice kreativnosti“, ograničavaju maštu i kreativnost. Njih treba izbjegavati:

- ✘ **Pogrešna raspodjela uloga** → „Svatko je genij. No ako ribu sudite po njezinoj sposobnosti da se popne uz stablo, cijeli će svoj život provesti uvjeren da je glupa.“ A. Einstein
- ✘ **Vanjsko ograničavanje krajnjeg cilja** → Suptilna upotreba jezika ili pritisak kroz kontrolu na radnom mjestu koči kreativnost.
- ✘ **Stroga raspodjela resursa** → Kreativne osobe trebaju više vremena nego manje kreativni jer često iznova koncipiraju probleme.
- ✘ **Nedostatak društvene raznolikosti** → Homogene skupine bolje surađuju ali su manje kreativne.
- ✘ **Manjak pozitivne povratne informacije** → Rijetki su oni koji nastave sa idejom iako nisu dobili nikakvu pozitivnu reakciju

## **Zaključak**

Nije dovoljno predstavljati se kreativnim potrebno je to i biti! Menadžeri se svakodnevno diče svojom kreativnošću, no je li to doista tako? U većini slučajeva odgovor na postavljeno pitanje glasi: NE! Jer „*Biti moćan isto je kao i biti dama; ako ljudima morate reći da to jeste, onda to zapravo niste.*“ (Margaret Thatcher).

Kreativnost je ljudska vještina sa kojom se rađamo. Spletom okolnosti uglavnom odrastanjem biva potisnuta. Tada ju je potrebno ponovo potaknuti kako bismo uživali dobrobiti koje pruža.

No, želimo li to učiniti moramo prvo upoznati sebe, jer doista „*najmoćniji je onaj koji ima moć nad samim sobom*“!