



Pišu: prof. Svetlana Vukotić

Poimanje kreativnosti u kontekstu savremenog uspešnog poslovanja

U savremenoj konkurentskoj sredini, koja se brzo menja i koja je turbulentna kada se neizvesnost nameće kao izvesna realnost, jedini pouzdan izvor trajne komparativne prednosti jeste znanje. Turbulentnost tržišta i izražena konkurentnost diktiraju potrebu kompanijama za visokim stepenom dinamike poslovanja, kvalitetnu i pravovremenu poslovnu aktivnost, koja prvenstveno počiva na kvalitetnim ljudskim resursima koji poseduju znanja.

Dakle, kada se tržišta dinamično pomeraju, tehnologije umnožavaju, broj konkurenata raste, a proizvodi i usluge skoro preko noći zastarevaju, uspešne su one organizacije koje stalno dolaze do novih znanja, šire ih po celoj svojoj strukturi i brzo pretvaraju u poslovne inovacije koje pospešuju razvoj i povećaju efikasnost u poslovanju.

Globalizacija je povećala konkurenciju u modernom biznisu na viši nivo, a kompanije treba da unaprede i da inoviraju svoje procese i proizvode kako bi dostigle ili održale komparativnu prednost. U doba globalizacije, kada sofisticirane tehnologije zamenjuju čoveka, a kreativni sektori afirmišu ljudski kapital, kreativnost se javlja kao sposobnost rešavanja složenih problema i stvaranja novog znanja. To je, zapravo, umeće mišljenja, reagovanja i delovanja na visoko inovativan, originalan i rizičan način. Po pravilu, kreativnost predstavlja stvaranje novih ideja ili kombinovanje starih (već poznatih) na jedinstven način i ona jeste pretpostavka za inovaciju. Naime, radi se o prirodnom resursu kojim sve zemlje gotovo podjednako raspolažu. Međutim, sve te zemlje nisu u stvaranju i primeni znanja podjednako kreativne i uspešne. Ponekad to zavisi od njihove resursne snage koja nije uvek srazmerna korpusu znanja.

Osnova svake naučno tehnološke inovativnosti i promene jeste kreativnost. Često je korisno razlikovati kreativnost od inovacije. Kreativnost je termin koji se obično koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primene navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu. Kreativnost je, u stvari, pokretač inovativnosti.

Postoje brojne definicije kreativnosti, ali sve one se mogu svesti na jedan zajednički imenilac. Na osnovu toga, kreativnost se može definisati kao čovekova sposobnost da stvari i pojave posmatra na različit i nov način, uspostavlja nove odnose, sagledava nove perspektive i mogućnosti stvaranja različitog i novog. Tom pojmu je vrlo blizak i pojam inventivnost.

Globalizacija je povećala konkurenciju u modernom biznisu na viši nivo, a kompanije treba da unaprede i da inoviraju svoje procese i proizvode kako bi dostigle ili održale komparativnu prednost.

U kontekstu organizacije, termin inovacije često se odnosi na čitav proces u kojem organizacija stvara nove kreativne ideje i pretače ih u nove, korisne i održive komercijalne proizvode, usluge i poslovne postupke, dok se termin kreativnost koristi za stvaranje izvornih ideja pojedinca ili grupe, što je nužan korak unutar inovacionog procesa. Primera radi, kreativni tim

čine pojedinci koji se međusobno razlikuju, ali se uzajamno nadopunjuju, odnosno komplementarni su jedni drugima. Umesto sličnosti koja dovodi do homogenosti, u ovakvim timovima vlada razlika koja omogućuje fleksibilnost i heterogenost, ali i kvalitet zajednički izvršenog posla, gde je svačiji doprinos donekle različit i drugačiji.

Postoji nekoliko desetina definicija i objašnjenja kreativnosti. Možda najčešće pominjana definicija kreativnosti u literaturi je Baronova (Barron), po kome je kreativnost sposobnost da se proizvede delo koje je ne samo novo, tj. originalno i neočekivano, nego i korisno, tj. usklađeno s ograničenjima koje nalaže dati zadatak. Bezbroj je koncepcija koje tumače kreativnost, objašnjavaju šta ona predstavlja i kako se ma-

nifestuje, ali najkraće rečeno – kreativno je sve što je originalno i pri tome korisno. Kreativna je u prvom redu osoba, ali takođe kreativan može biti i proizvod, proces, pa i okolina. Na kreativnost utiču različiti činioci, ali pretpostavlja se da se sa kreativnošću čovek rađa. Kod nekih osoba, tokom života kreativnost se postepeno gasi ili je u potpunosti izgube, a drugi je pak

dodatno razvijaju. Kreativnost je sposobnost stvaranja nečeg novog veštinom mašte, bez obzira na to da li je reč o novom rešenju nekog problema, novoj metodi ili napravi, ili novom umetničkom predmetu ili formi. Ovaj termin obično se odnosi na bogatstvo ideja i originalnost razmišljanja, ali može da se odnosi i na njihovu implementaciju, odnosno praktičnost rada.

Kreativnost je u vezi sa drugim, srodnim pojmovima kao što su: otkrića, inventivnost, stvaralaštvo, širenje novih ideja i slično. To se može odnositi na novi proizvod, nove usluge, novu teoriju, poboljšanje u proizvodnim ili nekim drugim procesima delovanja. Kreativnost i inovativnost postaju osnovni pokretači napretka. Potrebno je stimulisanje, prepoznavanje, upravljanje i intenziviranje raznolikog inovativnog potencijala, kao i njegova kreativna primena na svim područjima života i rada.

Osnovni faktori koji karakterišu kreativnost su originalnost, adaptivnost i realizacija. Kreativnost predstavlja kombinaciju

Kreativnost je u vezi sa drugim, srodnim pojmovima kao što su: otkrića, inventivnost, stvaralaštvo, širenje novih ideja i slično. To se može odnositi na novi proizvod, nove usluge, novu teoriju, poboljšanje u proizvodnim ili nekim drugim procesima delovanja. Kreativnost i inovativnost postaju osnovni pokretači napretka. Potrebno je stimulisanje, prepoznavanje, upravljanje i intenziviranje raznolikog inovativnog potencijala, kao i njegova kreativna primena na svim područjima života i rada.

i interakciju specifičnih sposobnosti i karakteristika ličnosti. U terminima ljudskih sposobnosti, kreativnost se može definisati kao sposobnost uočavanja problema i nalaženja novih rešenja. Ona uključuju radoznalost, primenu intelektualnih i drugih sposobnosti na rešavanju problema u nekom području, sa kreacijom nečega novog kao rezultatom.

Kreativnost zavisi od dva tipa činilaca: onih koji deluju u organizacijama i onih koji izviru iz društvenog okruženja. Glavni činioci koji deluju interno, u organizacijama su motivacija za stvaralački rad, kadrovska struktura i kvalitet inovacionog potencijala, način vođenja organizacije, primena

modernih tehnika rada, podsticanja stvaralačkog mišljenja i slično. Činioci koji potiču iz društvenog okruženja nazivaju se i makroklima. Makroklimu kreativnosti neke zemlje čini čitav sklop političkih i ekonomskih značaja i uticaja njenog prostora. Pre svega, radi se o stepenu demokratije, slobode misli, stabilnosti zakonodavnog sistema i normama pravne države, kao i o kvalitetu infrastrukture. Društvo najbolje podstiče inovaciju i kreativnost onda kada dopušta, pa čak i stimuliše što veće razlike u mišljenju. ▢

prof. Svetlana Vukotić
Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije, Beograd
www.mef.edu.rs



Foto: Freepik