

KREATIVNOST KAO IZAZOV U MENADŽMENTU

CREATIVITY AS A CHALLENGE IN MANAGEMENT

PETRONIJE JEVTIĆ

Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje

MARJANA MERKAC SKOK

Fakultet za komercijalne in poslovne vede, Celje

Rezime: U vreme naučno-tehničke, elektronske i tehnološke revolucije, kada se ljudska znanja umnožavaju geometrijskom progresijom, menadžeri trebaju doći ne samo vremenu u kom se nalaze, već trebaju ići ispred njega. Era automatizacije, robotizacije i kompjuterizacije podrazumeva fleksibilne, otvorene i kreativne menadžere. Tradicionalnom menadžmentu, koji se još uvek grčevito bori za svoj opstanak, iako je u prošlosti odigrao progresivnu ulogu, sada se stavljaju ozbiljne zamerke. Kritike se odnose na jednoličnost postupaka menadžera, vertikalne hijerarhijske odnose, koji su zastupljeni u najvećoj meri, precenjivanje vrednosti knjiškog znanja, rad na osnovu pokušaja i grešaka, zapostavljanje kreativnog rada i rešavanja problemskih situacija. Naime, tu se ne radi samo o subjektivnim menadžerskim slabostima. Postoje i objektivne slabosti. Na teorijskom planu tek u poslednje vreme imamo izvestan i ograničen broj eksperimentalnih radova iz oblasti kreativnosti. U praksi ima više vrednih kreativnih pokušaja i ostvarenja, ali mnogi od njih ostaju izvan domašaja šire javnosti.

Ključne reči: Kreativnost, marketing menadžment, fleksibilnost, fluentnost, motivacija, model, sistem, ideja, projekat, istraživanje, problem, organizacija, komunikacija, funkcija, tim, struktura, biznis, progres, održivi razvoj.

Abstract: In time of science-technical, electronic and technological revolution, when men's knowledge is copying in geometrical progression, managers have not to accept the current time, they have to go in front of him. Automatization era, robotization and computerization are flexy, open and creative marketing managers. In traditional managements, which are still fighting for his esurience, maybe he had a progressive part in the past, but in our days he has serious mistakes. Criticism are on one personality of managers ability, vertical level of relation, which are here in the biggest concentration, over marking the value of knowledge from books, work which is based on temps and errors, leaving creative work and solving problem situations. But there is not only a word for subjective manager weaknesses. There are objective weaknesses. In theory, last time, we have a number of experimental works from creativity. In practice there are more valuable creative attempts and achievements, but many of them stay out of public

Keywords: Creativity, managment, flexibility, influence, motivation, model, system, idea, project, investigation, problem, organization, communication, function, team, structure, business, progress, a sustainable development.

1. UVOD

Kreativnost je opšti ljudski kvalitet, univerzalna čovekova mogućnost i generičko svojstvo čoveka, koje pojedinci poseduju u različitom rasponu, intenzitetu i različitim područjima delatnosti i stvaranja. Možemo reći i da je kreativnost skup osobina koje omogućavaju pojedincu uočavanje, otkrivanje, predviđanje, kombinovanje stvari i pojava na nov, originalan način.[13]

Kreativnost i stvaralaštvo su pojmovi koji se u naučno-tehničkoj literaturi koriste na sličan način kao i u svakodnevnom jeziku za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rešenja, ideja, umetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi. Kreativnost i stvaralaštvo se često sinonimno koriste za objašnjavanje nečeg što znači originalnost, inventivnost, pronalazaštvo. Međutim, kreativnost ne znači uvek stvaralaštvo. Ona je sposobnost, osobina, potencijal, dok je stvaralaštvo objektivizovana ideja koja se najčešće

povezuje sa konkretnim proizvodima u određenom području čovekove delatnosti. Stvaralaštvo je transformacija novih ideja u novu uslugu ili stvar. Životni

proces stvaralaštva je kontinuiran i menadžer treba da bude svestan oplemenjivanja vlastite prirode.

Kreativnost je aktivnost koja daje nove, originalne proizvode, bilo u materijalnoj ili duhovnoj sferi, pri čemu se ti proizvodi ne mogu pripisati imitaciji već ranije postojećih proizvoda jer su od njih bitno drugačiji. Ti novi proizvodi, nastali kreativnim procesom, trebali bi bolje, uspešnije i racionalnije udovoljavati individualnim i društvenim potrebama od ranije postojećih proizvoda. [1]

2. ODNOS MENADŽMENTA PREMA KATEGORIJI PROMENE

Neizbežne promene sa kojima se čovečanstvo suočilo na početku 21. veka zahtevaju da se oslonimo na sopstvene kreativne resurse više nego ikada pre. Mi moramo i možemo biti gospodari svoje sudbine a svoju sudbinu trebamo mudro iskoristiti. To pre svih i najviše vredi za marketing menadžment. Menadžeri se moraju se čvrsto osloniti na kreativni duh koji leži u svakom pojedincu. neophodno je da se transformišu u kreatore budućnosti i da se pažljivo kreću u burnim promenama okruženja. Za menadžere je značajno da nauče kako da svojom budućnošću i budućnošću organizacije čiji su konstitutivni deo upravljaju sa unutrašnjom stabilnošću, fleksibilnošću i dubokom kreativnošću. Ono što je jedino izvesno da će se u budućnosti desiti jeste promena. Fleksibilnost i stabilnost su dva glavna elementa menadžmenta promene, ali su u isto vreme i osnova kreativnosti marketing menadžera. Kreativni marketing menadžer neće paničiti pred novim izazovima i u novim okolnostima, već će malo odstupiti da bi ih sagledao na nov način. Uspesna poslovna budućnost zahteva novi način razmišljanja i volju da se sagledaju novi odgovori. Marketing menadžeri kreativnost posmatraju kao veliki izvor koji treba da iskoriste da osnaže najpre sebe pa tek onda i one koji su deo organizacije i šire. Na taj i takve načine kreativnost može postati osnova poslovnog života.

Sam termin menadžment se u svom najopštijem smislu može definisati kao „optimizacija resursa“.[2] Menadžeri pokušavaju da optimizuju resurse koji su im dostupni. Bilo da upravljaju radnicima u preduzeću, proizvodnjom, finansijama, bankom, autobusom, ili unutrašnjim bićem, praktično sve vreme upravljaju na ovaj ili onaj način. Upravljanje je deo ljudskosti. Ako na ovaj način posmatramo stvari, onda smo i mi menadžeri. Moramo postati svesni svoje izvanredne kreativne snage i moramo je koristiti mudro i pažljivo. Ako pustimo da kreativnost teče kroz nas, pa onda iz nas u našu okolinu, onda je moramo usmeriti na ostvarivanje najviših ciljeva.

3. KREATIVNI MENADŽERI

Da bi postali kreativniji u svom menadžerskom radu marketing menadžeri moraju uključiti mnogo više svesnosti unutrašnjeg i ličnog stanja, prilagoditi se novim pogledima na svet oko sebe i novom stilu razmišljanja. Takođe je neophodno i da promene gledište na svoje probleme i probleme bliže okoline. U svemu tome primene novih metodologija i tehnika mogu mnogo pomoći. Novo vreme donosi i nove probleme, sa kojima će se marketing menadžeri suočavati u godinama koje dolaze. Moderno vreme, vreme znanja kako ga mnogi nazivaju, uticaće, na novo informatičko doba, koje je nastalo i evoluiralo iz globalnih posledica savremenog društva. Koristeći isključivo postojeće metodologije i tehnike marketing menadžeri sve manje će uspevati da reše nove probleme. Moraće, kroz kreativnost da razmišljaju prvenstveno o sebi pa posledično i o svetu oko sebe na nove načine. za marketing menadžere je karakteristično da ne mogu da ignorišu izazove koji se nameću u vremenu koje je pred nama. Ispred marketing

menadžera koji imaju kreativne poglede na svet, nalaze se nesumnjivo veliki izazovi, koji se ne mogu ignorisati, bez obzira da li su to top menadžeri multinacionalnih kompanija ili menadžeri malih preduzeća, odnosno preduzetnici. Ispred njih je put kojim moraju poći, radi svoje i budućnosti pokolenja koja dolaze, a koji je vrlo neizvestan, opasan i trnovit. Već je nepohodno, a u budućnosti će se neophodnost geometrijskom progresijom povećavati, da razmišljaju o unutrašnjem i spoljašnjem svetu na nove i nekonvencionalne načine.

U dubini ljudske prirode je da za situaciju u kojoj se nalazimo često okrivljujemo druge i stvari posmatramo izvan sebe samih. Pitanje koje se samo po sebi postavlja je da li su ti ljudi, a koje mi tako energično optužujemo, bilo po čemu drugačiji od nas? Naravno da nisu i da niko ne želi da postojeći svet uništi, već ga želi učiniti boljim. Sve to stvara kod svih nas razna ograničenja. Iako mi u najvećoj meri smatramo da su ta ograničenja spoljnih karaktera, ona to nisu, već su unutar nas, u nama. Stvarni izaziv, kojem bi trebalo da posvetimo veliku pažnju, je pokušaj da otkrijemo šta je to u nama što ne dozvoljava da se ponašamo na neprikladan način.

Mnogo običnih ljudi je svesno činjenice da mora da postoji bolji put u njihovim životima, od postojećeg i stalno teže da ga otkrije. Samim tim svi oni počinju drugačije da razmišljaju i o sebi i o svojoj okolini i mi ih možemo simbolično nazvati «kreativnim menadžerima».[3]

Kreativni marketing menadžeri su, bez svake sumnje, menadžeri koji uče da razmišljaju na nove načine. Oni svoje potencijale, u svakom trenutku vide u edukaciji i akciji. Pre svake osude drugih ljudi za nastale teškoće, kreativni marketing menadžeri će se zapitati u prvom redu šta o svemu tome znaju? Nije lako imati ovakve pristupe, i ovakva reagovanja, pogotovo u svetu koji od kreativnih marketing menadžera očekuje i zahteva povećanje unutrašnje stabilnosti i fleksibilnosti i spremnost da se živi u neizvesnostima. Ovi pristupi su važni za razumevanje kreativnog procesa.

Po spoljašnjosti svojoj, kreativni menadžeri ne izgledaju ni po čemu drugačije od ostalih ljudi. ne moraju biti ekstravagantni da bi se njihovi marketinški nastupi ocenjivali kao primeri najbolje prakse. Oni su različitih nacija i različitih stepena obrazovanja, ali su nezaobilazni činioци svake aktivnosti i na poslu i kod kuće. Prepoznatljiviji su po svojim prilazima ka onome kako rade, a ne po onome šta rade.[5]

Postoje dva načina kako možemo odrediti kreativnost marketing menadžera i to prema originalnim proizvodima i ljudima. U prvom slučaju je reč o proizvodima ljudskog uma, nezavisno od uložених sredstava u njihovo stvaranje, kao apsolutnoj vrednosti proizvoda i relativnoj vrednosti, kada se uzme u obzir vrednost rada i utrošenih sredstava za stvaranje kreativnog proizvoda koji će naići na odobravanje tržišta.

4. KREATIVNI MENADŽERI U PROŠLOSTI

Kreativni marketing menadžeri nisu nova pojava u sadašnjem trenutku i sadašnjem društvu. Čak ćemo se usuditi da tvrdimo da su doprineli ukupnom ekonomskom napretku i formiranju novog sistema kvaliteta. Tokom istorije ljudskog roda uvek su postojali pojedinci koji su, reagujući na teškoće i bremena svog vremena, imali vizije novog i boljeg sveta, kojima su se posvetili radi stvaranja vizije stvarnosti. [6] Oni su bili pokretači svih zamajaca u našoj istoriji, pioniri novih tehnologija svog vremena. Videli su da u svojim umovima i rukama drže moć i mogućnost velikih promena celog ljudskog roda. Imali su nove i nesvakidašnje vizije novog, do tada neviđenog sveta, u kome parna mašina zamenjuje ljudsku snagu, gde je transport robe od karavana napredovao do modernih autoputeva, gde je komunikacija od dimnih signala preko telegrafa napredovala do multimedijalnih komunikacija, kojima se danas ne vide granice mogućnosti. Podstaknuti svojim vizijama kreativni marketing menadžeri su konstantno povećavali kvalitet života ljudskog roda. Kada su uvideli da udruženi daju bolje i veće rezultate nastali su kreativni timovi. Usmeravanjem pojedinačne, sopstvene energije svakog kreativnog menadžera u kreativnom timu, pomagali su jedni drugima da ostvare svoje vizije. Na taj način su tražili rešenja za socijalne, političke, ekonomske, naučne, i tehničko – tehnološke probleme svoje zajednice. Kreativni menadžeri su kreirali i novu naciju u Americi. Prvi osnivači S.A.D.-a su pre svega imali viziju novog sveta. Oni su želeli da sebe oslobode pritiska političkog razmišljanja Evrope i da imaju parlament koji će služiti ljudima, a ne obrnuto, da ljudi služe parlamentu. [4] Nastanak SAD-a, eldorada nekonvencionalnosti, meke svih ljudi avanturističkog duha, u mnogome simbolizuje rađanje jednog do tada u ostalim delovima sveta nezamislivog načina razmišljanja. Verovanje prvih doseljenika na tlo Amerike, da svaki novi dan može biti bolji od predhodnog je bila velika prekretnica u odnosu na razmišljanja monarhista iz Evrope, koji su vezani za duga pokolenja unazad, gledali na svoje pretke kao na svet iz zlatnog doba.

Sve ovo ne znači da u Evropi nije bilo kreativaca, već da su oni delovali po sasvim drugim kriterijumima i sa mnogo više konvencionalnih sputavanja. Veliki broj kreativnih naučnika, iz skoro svih sfera nauke su se našli u Londonu da razmene svoje ideje i da pomognu jedni drugima. Tako su stvorili Invisible College – takozvani nevidljivi koledž, iz kojeg je stvoreno Royal Society – kraljevsko društvo, i koje je više od 300 godina ostalo kao jedno od najprestižnijih naučnih institucija. [12]

Kreativni marketing menadžeri su tokom cele istorije ljudskog roda bili angažovani, pogotovo tamo gde su sve konvencionalne ideje padale u vodu. Njihova imena nisu ostala upamćena kao poznata u istoriji, ali njihova dela i rezultati koje su postigli su više nego fantastični, a problemi na koje su nailazili su bili veoma teški. Kreativni marketing menadžeri su znali da mogu svojim radom da stvore svet boljim mestom za život ljudi. Spoznajom sebe samih i vremena u kojem su živeli, izvedrilo je iz njih nove načine razmišljanja i nova gledišta koja su koristili kao mogućnost da iskažu svoje vizije novog i boljeg sveta za život ljudi.

5. INTERAKCIJE KREATIVNIH MENADŽERA

Kreativni marketing menadžeri su osobe od akcije i kao takvi su stalno u interakciji sa drugima. Kroz svakodnevnu interakciju, snaga i uticaj kreativnih marketing menadžera se stalno uvećavaju. Interakcija nam omogućava i da prevazilazimo sopstvene slabosti i ograničenja. Rad sa drugima, kreativnim menadžerima omogućava da se oslone i na resurse koji su van domašaja bilo koje individue i da se na taj način preorijentišu na velike poduhvate. Zato je timski rad kamen temeljac svake uspešne organizacije. [7] Iako je za svakog kreativnog marketing menadžera veoma važno da razvija sopstvene kapacitete, takođe je bitno i da obrate pažnju na odnose unutar svog tima i da podrže sve članove tima u njihovim kreativnim procesima.

Ljudi su po svojoj prirodi upućeni jedni na druge. Uvek su u odnosu sa drugim ljudima, bilo na poslu, u kući ili u širem društvenom okruženju. Ovi odnosi variraju od intimnih veza, formalnijih, ali ne manje bitnih poslovnih odnosa, od kontakata koje ostvarujemo svakog dana, do onih koji se ostvaruju povremeno. Koliko su ovi odnosi bitni u našim životima potvrđuje i činjenica da se za vrlo mali broj ljudi može reći da im u ovoj oblasti nije potreban napredak. Ljudi često za neuspeh neke veze krive „drugu stranu“. [10] Zato je potrebno da vide da je kvalitet interakcija zajednička odgovornost.

U poslovnom smislu veza je nešto što se permanentno stvara i gde je kreativni proces uvek prisutan. Veze mogu biti i frustrirajuće. Možemo smatрати da nas drugi ne čuju dok govorimo, da se neko ne ponaša kako očekujemo ili možda ne razumemo poslovnog partnera. Veze prolaze kroz mnoge faze kada smo razdvojeni od kolega i poznanika. U nekom trenutku nam može „sinuti“ zašto je neka osoba baš takva i takva i sl. Integrišući različite potrebe i razmenjujući nove ideje mi stalno radimo na našim vezama. Sve što se dešava između osoba može se shvatiti kao kontinuitet za buduću interakciju. Podjednako je važno negovati lične i poslovne veze, jer one direktno utiču na kvalitet našeg života i rada. Komentarišući budućnost biznisa Fransis Klisman je rekao: [11]

„Značaj međusobnih odnosa je vrhunska stvar i dobri menadžeri, ljudi – lideri - preduzetnici – biće neophodni u biznisu. Revolucija u komunikaciji znači da će postojati blokada između starije generacije menadžera i mlađe generacije sa ovim novim veštinama... Ovo nije samo stvar komunikacije, već nešto bliže konsultaciji i zajedništvu – osećanje da su svi jedno biće“. [8]

Robert Stabuli, predsednik Svisera, je na Evropskom Simpozijumu o dugotrajnim pitanjima u budućnosti, rekao: „Postoje dobri razlozi da se naglasi – a neki bi rekli i prenelasi – rad na sposobnosti zajednice. U kompaniji, procenjeni gubitak potencijala u performansi kreće se od 30% do 50%, zbog problema među ljudima, nerešenih konflikata, inhibicija, problematičnih odnosa, nedovoljno slobode, kao i nedostatka prilike za razvoj. Mislim da su procene upozoravajuće“. [9]

Stalan i permanentan rad na našim vezama i odnosima nije nimalo lak. Većina nas je odrasla nesvesna činjenice

da naši odnosi i veze zahtevaju brigu i pažnju. Kada shvatimo da je važno da na njima radimo shvatamo i da nemamo dovoljno razumevanja i veština da tako činimo. Jednostavno dolazimo u situaciju da ne znamo kako da preuzmemo odgovornost za naše veze i odnose. Ponekad mislimo da druga osoba treba da bude pažljivija, a nekad se nadamo da će naše veze i odnosi profunkcionisati same od sebe, što se vrlo retko dešava.

6. ZAKLJUČAK

Kreativni menadžment je u svakom slučaju proces koji usmerava uspešnost poslovanja. To je pokretačka snaga za ostvarivanje željenih rezultata u biznisu. marketing menadžer kao jedinka se ne može pohvaliti velikim rezultatima, ali ako je deo tima može i mora biti važna karika u kreiranju novog, nesvakidašnjeg i uspešnog. O tome govore i reči Ralfa Klimana: "Najprosvetljeniji menadžeri danas su oni koji su ponosni na to što pomoć traže od svakoga ko bi im je mogao pružiti. Ti menadžeri znaju svoja ograničenja i prihvataju ih kao deo svoje ljudskosti. Oni su prvi koji shvataju šta sami mogu efektivno uraditi, a kada treba potražiti pomoć od drugih. Nije to stvar ega, već treba uraditi šta god je neophodno da se reše složeni problemi. Prosvetljeni menadžer traži različite doprinose kao prirodan deo posla koji se stalno ponavlja."

Posao lidera i menadžera se u mnogim segmentima razlikuje. Razlika je tolika da se čak može videti da lider i menadžer drugačije i razmišljaju. Lider se bavi dugoročnim problemima i vizijama, menadžer efikasnošću svakodnevnog posla. Ono što je bitno, a što možemo i mi da zaključimo je da taj proces rade suprotne strane mozga. Menadžeri koriste jednu plovinu, a lideri drugu. No, najbitnije je da se ne bude isključiv u takvom pristupu, već je za efektivnog i kreativnog marketing menadžera-lidera veoma bitno da koristi obe strane mozga. Proces kojim se stimuliše "kompletan" rad mozga naziva se jednostavno kreativnost. Često se može naći u literaturi: upravljaj s leva, vodi s desna. Ovde nije u pitanju nikakva ideologija, već struktura ljudskog mozga. Leva strana mozga razmišlja u detaljima, verbalno, logično i sekvencijalno. Desna strana mozga razmišlja u velikim slikama, neverbalna je, emocionalna i intuitivna. Karakteristična akcija leve strane mozga jeste sređivanje stanja na tekućem računu. Karakteristična akcija desne strane mozga jeste vožnja automobila. S obzirom na to da kreativni marketing menadžment počiva na viziji kako preživeti i pobediti u promenama, jasno je zašto je potrebno voditi s desna, korišćenjem desne strane mozga. To je prvi stepen. Sledeći je koristiti obe strane mozga zajedno. Ovo je već pitanje kreativnosti, koja kao i sve druge veštine može da se nauči.

LITERATURA

- [1] Arizanović, G., (2007) „Kreativnost i menadžment“, Arizan, Aleksandrovac
- [2] Ackoff, R., (1997) „Menadžment u malim dozama“, PS Grmeč, Beograd
- [3] Alee, V., (1997) „The knowledge revolution:

- Expanding organizational Intelligence*” Boston (MA - USA), Butterworth-Heinemann,
- [4] Blankard, K., (1999) „Misija je moguća“, ŽELIND, Beograd
- [5] Bulat V., (2001) „Industrijski menadžment“, ICIM, Kruševac, 2001.
- [6] Barrier, M., (1998) „Managing Workers in Time of Change“, Nations Business
- [7] Đorđević, B. (2001), „Psihologija menadžmenta“, Ekonomika Niš
- [8] Đorđević, B. (2001) „Izazovi menadžmenta“, Ekonomski fakultet Priština / Blace, [9] Đorđević B. Zašto je liderstvo umetnost, Ekonomika, Niš, 2000.
- [10] Đorđević, B., (2003) *Menadžment*, 4. izdanje, Priština / Blace
- [11] Đorđević, B. (2005) „Strategijski menadžment“, ICIM+, Kruševac
- [12] Kvašček, R. (1976) „Psihologija stvaralaštva“, BIGZ, Beograd
- [13] Kostić, P. (2000) „Merenje kreativne duše“, Časopis, Psihologija danas, broj 9, 26-31
- [14] Stošić-Mihajlović, Lj., (2009) „Istraživanje marketinga“, VŠPSS, Vranje