



Marko Lučić, urednik i član uprave
portala Quantum21.net.

Uvodnik

Marko Lučić

Prije nekih tjedan dana, baš dok smo pripremali nove sadržaje za temu mjeseca na portalu *Quantum21.net* pod nazivom "**Kreativnost i inovacije**", našao sam se u ugodnom razgovoru s dobrim prijateljem, inače poduzetnikom, vlasnikom velike i značajne tvrtke. Razgovarali smo o trenutnoj gospodarskoj situaciji, o problemima s kojima se susrećemo u poslovanju, pa mi se kolega tako požalio "da ima osjećaj da budućnost može biti samo još teža... Konkurenata je sve više... Stoga će cijene samo dalje padati, a s time i profitna stopa... Zato ćemo sve teže financirati nova kapitalna ulaganja... Pa će i opstanak biti sve teži!"

Po završetku ove sumorne konstatacije s kojom se mogu složiti i koju mogu razumjeti, upitao sam ga: „Po čemu si drukčiji od konkurenata?“

Iako je iz prve ruke odgovorio: „Po kvaliteti gotovog proizvoda“ u trenu je shvatio kako njegova konstatacija baš i nije istinita. „Hm... Svi više-manje proizvodimo proizvode prihvatljive kvalitete“, zaključio je. „Izgleda da 'po kvaliteti' nismo previše posebni. Kada malo bolje razmislim posebni smo po.... po... po.... ničemu,“ skrušeno je završio svoje izlaganje.

S obrascem kojeg pronalazimo u ovom razgovoru danas se susreću mnogi lideri i menadžeri, ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu. Svi oni pokušavaju odgovoriti na ključno pitanje: „Po čemu smo drukčiji od konkurenata?“ kako bi svojim organizacijama osigurali opstanak u visoko konkurentnom poslovnom okruženju u kojem vlada pravilo „biti 'isti' kao drugi = biti 'mrtav' kao drugi“. Shvativši ovo važno pravilo sve svoje napore usmjeravaju na kreiranje „posebnosti“ njihovih organizacija kako bi se one na tržištu razlikovale i bile „kvalitetnije, uslužnije, ljepše, zanimljivije, zabavnije“ i slično. Svjesni su da ih do takvih obilježja može dovesti samo *kreativnost*, pojam koji se u naučno- tehničkoj literaturi koristi na sličan način kao i u svakodnevnom jeziku, za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi, a sve da bi se stvorile *inovacije*, odnosno procesi unapređenja kojima se uvodi nešto novo i korisno.

Kreativnost se dakle primarno odnosi na promjenu načina razmišljanja odnosno mentalnih modela o stvarnosti u kojoj postojimo. Iako se na prvi pogled čini bezazlenim, proces „promjene načina razmišljanja“ izuzetno je složen i nestabilan te traži *osobni razvoj* kako bi se mogli *osvijestiti* inhibirajući obrasci koji koče rast i razvoj. Općenito se može podijeliti u dvije faze:

1. Generiranje novih ideja,
2. Prepoznavanje i implementacija novih ideja.

Generiranje novih ideja, iako se to na prvi pogled možda ne čini, mnogo je manji problem od prepoznavanja i implementacije istih. Ljudi su, više-manje, vrlo kreativna bića kojima rijetko kada nedostaje novih i kvalitetnih ideja. Uz to, proces se u mnogome može dodatno pospješiti stvaranjem kreativnog okruženja i raznim novim tehnikama kojima se osvještavaju stare, nametnute pretpostavke koje smo naslijedili iz prošlosti i koje prenosimo iz generacije u generaciju putem kolektivne svijesti u obliku kulturoloških artefakata.

Neki autori, primjerice Margaret Wheatley, idu dalje kada tvrde da „*svaki sustav u svojim okvirima već sada sadrži sve informacije potrebne za opstanak, rast i razvoj*“.

Problem se javlja u drugoj fazi kada lideri trebaju prepoznati putokaze za taj „novi put“ koji se često javljaju na iznenađujućim mjestima, u čudnim oblicima, kao neočekivane usmene i ili pisane poruke, od neočekivanih ljudi ili medija. U ovoj fazi najviše dolazi do izražaja kategorija „kvaliteta svjesnosti lidera“ o kojoj toliko pišemo i govorimo budući da ona posve određuje liderovu sposobnost prepoznavanja tog „novog puta“ koji su ukazuje i izvire „negdje iz okoline“. Ako lider ne posjeduje potrebnu razinu svjesnosti tada neće prepoznati „putokaze“ već će ih jednostavno odbaciti i poistovjetiti s „nevažnim informacijama“.

Na kraju, čak i onda kada se nova ideja prepozna, sustavi nailaze na ogromne probleme u njihovoj implementaciji, posebice ako nove ideje ne dolaze s razine top managementa. Budući da implementacija novine zahtijeva suočavanje s prevladavajućim

načinom razmišljanja unutar organizacije, s ukorijenjenim mentalnim modelima, nova ideja u tom procesu (pre)često „umire“ kako bi organizacija mogla zadržati toliko voljeni *status quo* i ostati u svojoj „zoni ugone“.

Ugodno čitanje!