

Kreatywność w firmie

Podstawą funkcjonowania PRL-u było planowanie centralne. Plany centralne przekładały się w końcowej fazie na plany poszczególnych przedsiębiorstw. Strategicznym celem ówczesnego dyrektora przedsiębiorstwa było uzyskanie od centrali jak najlepszych wskaźników, pozwalających na przekroczenie zadań planowych. Za tym szły z kolei premie i pochwały. Przedsiębiorstwo zorientowane na produkcję nie zabiegało o klienta. Wręcz odwrotnie, to klient zabiegał o produkt. Towar sam się sprzedawał. W gospodarce rynkowej klient ze swoimi potrzebami zajął miejsce centralne. Istotnego znaczenia nabrała kreatywność firmy.

Gospodarka rynkowa, czy inaczej gospodarka konkurencyjna wymaga stałej aktywności kapitału jakim jest człowiek. Tradycyjny kapitał w postaci majątku trwałego, czy zasobów finansowych ustępuje coraz częściej miejsca kapitałowi ludzkiemu. Wiedza i doświadczenie ludzkie zaczyna w znaczącej mierze decydować o rozwoju gospodarki. Fachowy i aktywny pracownik staje się motorem napędzającym notowania firmy. Stąd kto pozyska najzdolniejszych pracowników może okazać się lepszym od konkurencji. To od najlepszych wymaga się kreatywnego myślenia. Kreatywnie myśleć to znaczy zaoferować klientom produkt mający przewagę nad konkurencją, gdyż kreatywność to postawa, dzięki której każdy może łatwiej rozwiązywać problemy swoje i swoich pracodawców. Kreatywność przejawia się w gotowości do tworzenia nowych pomysłów i wynajdowaniu oryginalnych rozwiązań. Stąd jest ona szczególnie eksponowana wśród umiejętności kształtowanych we współczesnej szkole.

Kreatywnym, człowiek rodzi się rzadko. Kreatywności należy się uczyć. Aby móc rozwijać swoją kreatywność, trzeba najpierw zdać sobie sprawę z czynników, które warunkują rozwój tej umiejętności. Przede wszystkim należą do nich cechy charakteru. W. Reichmann i O. Siwiński wymieniają cztery niezbędne cechy charakteru człowieka świadomie przyjmującego postawę kreatywną: po pierwsze - otwartość i wewnętrzna elastyczność, po drugie - ciekawość polegającą na szukaniu nowych dróg i możliwości, po trzecie - spostrzegawczość polegającą na zdolności do zauważania problemów i niedociągnięć oraz podchodzenie do nich w sposób obiektywny, po czwarte - zdolność do krytycznej samooceny.

Odpowiednie cechy charakteru to jednak nie wszystko. Umiejętności kreatywnego myślenia zależą również od wielu innych czynników wewnętrznych i zewnętrznych. W szczególności należą do nich stres, odpoczynek, cisza, muzyka, humor, kondycja fizyczna, środowisko w którym żyjemy oraz inteligencja. Na większość z tych czynników w firmie może mieć wpływ kierujący zakładem. Może na przykład umniejszać występowanie sytuacji stresujących, czy organizować aktywny wypoczynek.

Chcąc posiąść pracowników kreatywnych najlepszą metodą jest praca organiczna od podstaw z już zatrudnionymi. Znają oni najlepiej specyfiką zakładu, stąd łatwiej jest im poruszać się w szukaniu słabych i silnych stron firmy. Celowym byłoby też opracowanie programu kreatywnego rozwoju pracowników firmy. Wdrażając nowe rozwiązania zawsze napotyka się na większy lub mniejszy opór

tych, których zmiany miałyby dotyczyć. W momencie kiedy pomysłodawcami wprowadzanych nowych rozwiązań będą sami pracownicy, ich akceptacja zmian i zaangażowanie się we wdrażaniu nowości nie będzie stanowić problemu.

Kreatywność to nowe spojrzenie. Nie każdy potrafi mieć pomysł na zawołanie. Jeśli chcesz być kreatywnym patrz krytycznym okiem na twoje marketingowe otoczenie. Z pewnością trudniej jest tworzyć nowe pomysły w pojedynkę, łatwiej jest wymyślić coś nowego inspirując się rozmową w grupie. Rozwijanie twórczego myślenia w firmie to inwestycja nie wymagająca nakładów finansowych. Zachęcając do innego spojrzenia na firmę zdarza się, że z początku grupa z rezerwą patrzy na stawiane nowe zadania. Jeśli jednak choć raz wypróbuje jedną z technik generowania pomysłów zauważy i przekona się jak bardzo zwiększy się jej zespołowa atrakcyjność na rynku.

Najczęściej stosowaną techniką generowania pomysłów jest przeprowadzanie burzy mózgów. Do dyskusji należy wybrać najlepiej pięć do dziesięciu osób. Problem, ściśle określa prowadzący sesję. Powinna ona trwać nie dłużej niż godzinę. Pomysły powinny być śmiałe i nie poddawane żadnej ocenie. Każdy nowy pomysł otwiera drogę kolejnym nowym pomysłom. Alex Osborn sformułował cztery zasady, warunkujące powodzenie przeprowadzonej sesji. Otóż są to: wykluczenie krytyki, popieranie pomysłowości, zachęcanie do tworzenia wielu pomysłów oraz zachęcanie do łączenia i ulepszania pomysłów. Po burzy mózgów następnym krokiem musi być sekcja pomysłów, czyli ich zmniejszenie do liczby dających się zrealizować. To trudna faza, gdyż jest obarczona ryzykiem wyboru nietrafionego pomysłu.

Kreatywność z reguły przypisywana jest wolnym zawodom. Najczęściej artystycznym. Czy wypada zatem mówić o kreatywności zajmując się codziennością jaką jest zarządzanie w sferze gospodarki komunalnej. To przecież proza wobec poezji jaką niosą nam zawody twórcze. No właśnie, bo zawód menadżera w gospodarce rynkowej, to zawód szczególnie twórczy. Menadżer to coś więcej niż administrator. Musi on nie tylko posiadać wiedzę i doświadczenie w kierowaniu zasobami ludzkimi, ale również musi być artystą w swojej profesji. Nie może być skrupowanym w myśleniu, musi umieć zaproponować zaskakujące konkurencję rozwiązania. Będąc otwartym wobec innych, musi równocześnie umieć pozostawać tajemniczym wobec prowadzonych spraw. Kreatywność to rodzaj czarowania. To nie iluzja, to przekształcanie zamiaru w konkretny, wymierny efekt. Któż nie chciałby być czarodziejem potrafiącym zmieniać i poprawiać otaczającą nas rzeczywistość na swój sposób. Któż nie chciałby być kreatorem przyszłości.

Kreatywnością szefa jest kreowanie kreatywnych. Firma to drużyna, to zespół. Zespół tym silniejszy im w swoim składzie posiada więcej indywidualności, umiejętnie zespolonych przez prowadzącego drużynę. Skoro kreatywność daje dla firmy wymierne korzyści, to czyż nie nadeszła pora na nowy zawód, obok kreatora mody czy kreatora talentów również kreatora firmy, fachowca z głową w chmurach i nogami mocno stąpającymi po ziemi.

Wojciech Janka

Prezes KFDZOM