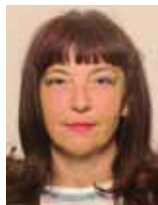


KREATIVNO UPRAVLJANJE OSOBNIM POTENCIJALOM I PROIZVODOM



Unovčite vlastitu maštu

Osobna i jedinstvena ekonomska vrijednost daje svakom čovjeku osjećaj blagostanja i osobnog ispunjenja. Što ima najvišu cijenu? Intelakualno vlasništvo, a ne opipljivo dugotrajna imovina.



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

KREATIVNOST JE PLODONOSNA SILA

Ljudi s idejama moćniji su od ljudi koji rukuju strojevima. Ideja je kutija s crvima, zato treba iskoristiti svoje osjećaje, preuzeti kontrolu i svojim proizvodom olak-

šati život drugima. Kreativnost je talent ili prirodna sposobnost kad čovjek kaže, učini ili stvori nešto što je novo, osobno, originalno u smislu davanja nečemu novi karakter. Kreativnost nije nužno ekonomska aktivnost, ali može takva postati kad stvori ideju sa ekonomskim implikacijama. Rezultat je kreativno dobro sa prepoznatljivom ekonomskom vrijednošću i vlastitim obrascima ponude i potražnje u formiranju cijene. Uspjeti znači pronaći načine kako

unovčiti samoga sebe!

Dorada talenta i ispravna dodjela uloga je jedna od nepisanih tajni uspjeha. Ne odbacujte i ne uklanjajte svoje antitalente – time je isto vrijedno pozabaviti se. Ispitajte svoj ukus i sklonosti. Ne žurite, to je preveliki zalogaj, razdijelite ga na korake, tek ćete tada ovladati sobom.

ANALIZA KREATIVNOG PROCESA

Kreativni proces stvara inovativne scenarije i odlučuje se za najdjelotvornije putem kreativne imaginacije, stroge discipline i osjetilnog iskustva. Besparica, neznanje, usamljenost, iznova oblikuju osobnost sa novim vrijednostima i vještinama. "Dugi procvat" je procesuiranje kreativne aktivnosti i konvencionalne ekonomije, s tim da dvojnost umjetničkog i poslovnog bića postaje pitanje života i smrti. Taj odnos je

duboko skriven i neopipljiv. Nitko o njemu ne može pisati. Temelj svakog života je da odredi što želi i u čemu smo to tako urođeno dobri. Mi smo *homo creatori*, s tim da naša kreativnost ne vodi uvijek do kreativnog proizvoda. Obratite pažnju na osjetila, zaslijepite oko, pružite uhu spokoj, laskajte si – to će vam otvoriti i privući srce, pa vam nikakva tuđa pamet neće oмести nakanu.

INTELIGENCIJA JE NOVI OBLIK VLASNIŠTVA

Kreativni proces nosi u sebi dvije kompleksne vrijednosti:

- vrijednost neopipljivog intelektualnog vlasništva,
- vrijednost fizičkog nosača ili platforme.

Mnogi kreativni proizvodi su intelektualno vlasništvo, te se na temelju te neopipljivosti određuju **vlasnička prava**. To je **ono** što zakon kaže da imamo ili znamo. **Autorska prava** su jedan od najprofitabilnijih oblika intelektualnog vlasništva, nasljeđuju se i obnavljaju neograničeno puta za razdoblje od po 70 godina. Vlasnici tantijema iz literature, filmova, softvera imaju svoje otoke s blagom. Autorska prava su prvi američki izvozni proizvod. **Patenti** se odnose na nove proizvode testirane u inovaciji i korisnosti, a obnavljaju se svakih 20 godina. **Zaštitni znakovi** ili žigovi kao simboli nekog posla obnavljaju se svakih 10 godina. **Dizajn** proizvoda svoju osebnost i neobičajan karakter obnavlja svakih 5 godina.

Neki pravni sustavi štite strukovne poslovne tajne i povjerljive informacije kao što su privatnost i recepti. Uz patentiranje mehaničkih inovacija i naprava – ured za patente – odobrava **patente za poslovne metode!** Patent za način prodaje! Obracanje osobi kvalificiranoj za neko umijeće standardna je taktika u patentiranju širom svijeta. Kreativnost plus ekonomija je odnos prirode i opsega koji se spajaju u njima da bi stvorile izvanrednu vrijednost i bogatstvo.

Patenti, autorska prava i zaštitni znakovi su intelektualno vlasništvo koje se brzo širi. Odnos između ekonomije i kreativnosti je gotovo nevidljiv.

Sve najbolje u životu je nevidljivo i besplatno!

CILJEVI KREATIVNE EKONOMIJE

Lord Chesterfield je počeo pisati pisma

Kreativnost nije nužno ekonomska aktivnost, ali može takva postati kad stvori ideju sa ekonomskim implikacijama.

Važno je početi, znati kad sanjati, kad računati; možemo početi bilo gdje, samo ne čekajte na znak zviždaljke!

svom nezakonitom sinu 1739. godine i glavnina tih pokroviteljskih pisama, puna očinske pažnje, objavljena su kod nas u Nakladi Zadro 1994. godine pod naslovom "Dragi sine". Lord Chesterfield u knjizi sugerira da uspjeh nije pitanje sreće, nego rezultat sveobuhvatne, brižljivo razrađene i usavršene strategije.

Priroda je rasporedila svoje darove ravnomjernije no što se misli – samo se treba usuditi učiniti prvi korak.

U ciljevima kreativne ekonomije spajaju se:

- nadahnuća kao hirovi stvaralačkog duha,
- intelekt kao slučajno otkriće jer hrabri ma se smiješi sreća,
- upravljanje sobom prema razdoblju smirenosti uma,
- kapital kao klimaks nakon velikog truda,
- bogatstvo kao rasplet nakon potrage i nekoliko putovanja.

Kreativnost nastaje bez obzira vodi li proces nekamo ili ne: prisutna je u mislima, volji i djelovanju. Svaki izum je važan – bez obzira je li objavljen ili ne.

Svi smo mi kreativni, kako se zamišljamo i predstavljamo svijetu, kako objašnjavamo svijet i svoju stvarnost. Ne zaboravite, svaki čovjek ima svoju stvarnost! U čijoj se stvarnosti nalazite ovog trenutka? To je dobro pitanje. Naše iskre kreativnosti pokušavaju našu osobnost. Malobrojni mogu izdržati i idu dalje od toga i svoja kreativna maštanja pretvaraju u osnovu svoga radnog života: ne samo u smislu svoje osobnosti, već i komercijalno, ostvarujući time sredstva za život i profite.

VRSTE I KRITERIJI KREATIVNOSTI

Malo ljudi ima nužne atribute za razvitak, ali svi imaju kreativni dar u sebi bez obzira na stupanj hibernacije. Što je potrebno?

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ne odbacujte i ne uklanjajte svoje "antitalente", i njima se valja pozabaviti.
- Ispitajte svoj ukus i sklonosti.
- Obratite pažnju na vaša osjetila.

Tehnička vještina, fizička sredstva i povoljne okolnosti da bi se krenulo u dugotrajnu predanost, čvrst osjećaj za svrhu, snažnu motivaciju za uspjeh, sposobnost usredotočenja napora na konkretne ciljeve i podrška obitelji.

Kreativnost je igra, zabava, privrženost sebi kroz nadahnutost i odabir ideja "...kad se uopće ne čini da ljudi nešto rade".

Talmudska izreka glasi: "Ako nisam za sebe – tko će biti za mene? Ako ne sada, onda kada?" Razlikujemo dvije vrste kreativnosti:

1. **psihološka kreativnost** – nove ideje samo za um osobe koja ih spoznaje,
2. **historijska kreativnost** – nove ideje za čitavu čovjekovu povijest.

Dva kriterija su važna kod kreativnog čina:

1. **identitet** (originalno značenje),
2. **karakter** (osobno značenje).

Kako doći do ideje? Odgovor je jasan: osobnim vrijednostima. Netko ima osobnu vrijednost za gradnju kuće, a netko da tu istu kuću preuredi i oslika. Svatko ima svoje vrijednosti koje oblikuju identitet i karakter. Novac? Novac je trijumf! Dolazi tek kasnije kad sve prođe. Izgleda da je u staroj Grčkoj bilo sve puno jednostavnije. Tamo je **talent** označavao najprije nadarenost, a tek onda novčanu jedinicu. Sve ima svoj red. To potvrđuje i drugi zakon termodinamike koji kaže: "Unutar zatvorenog sustava dolazi do blokade u organizaciji i energija se začas potroši". Taj se proces zove entropija. To je prirodno stanje stvari ako se energija ne unosi izvana u sustav. Kreativnost je jedina sila koja ruši taj zakon, ona je ravnoteža između otvaranja i zatvaranja, zatezanja i otpuštanja, ubrzavanja i usporavanja. Svaka osoba treba odabrati svoj proces kreativnosti i preuzeti nadzor. Važno je početi, znati kad sanjati, kad računati; možemo početi bilo gdje, samo ne čekajte na znak zviždaljke!

LOGISTIKA KREATIVNOG PROCESA

Peteročlanu mješavinu snova i analize, intuitivnih skokova i trezvenih kalkulacija čine:

POSLOVNI AFORIZMI

Ako nećete vi ...

“Mentalitet – Ako nije pokvareno ne popravljaj – nije dovoljno dobar u globalnoj ekonomiji.”

“Organizacije mogu postati presamouvjerene kada nižu uspjehe i kasnije se čuditi zašto su propale.”

“Trajno poboljšanje je potrebno bez obzira koliko zreo sustav bio jer se unutar njega i vanjska okolina stalno mijenjaju.”

“Uspjeh je sjeme propasti.”

“Kad god organizacija ili pojedinac zakluče da je uspjeh postignut – napredak je zaustavljen.”

Thomas J. Watson, osnivač IBM-a

... hoće vaša konkurencija!

O.Š.P.

1. **preispitivanje** – “Što je to bilo i zašto?”,
2. **inkubacija** – proces za sublimaciju ideja,
3. **snovi** – sloboda da se bude otvoren vanjskim utjecajima,
4. **uzbuđenje** – stvorena je velika emocionalna napetost i strepnja,
5. **provjera realnosti** – “Jesmo li otišli predaleko?”.

Nije stvar u samoj zgodi. Važno je što od nje napravimo. Novinski članak je dovoljan. Šetnja parkom je dovoljna. Kreativni ljudi započinju iz svoje nutrine i nužde – drže kormilo u rukama – glavni im je zadatak upravljati svojom intelektualnom imovinom. Prenose život iz svog uma u svoj rad: posao im je vjerovati i zamišljati.

Što sažima kreativnu logistiku? Obrazovanje, istraživanje i razmišljanje.

To povećava vrijednost i djelotvornost proizvoda koji se “prodaje sam od sebe”. Potraga za takvim proizvodom i zlatom dvije su strane istog novčića. Zlato isto treba čistiti. I dobro ga oprati, isprati kad ga vadite iz rijeke. 