



Symbiosis Institute of Management Studies Conferința anuală de cercetare (SIMSARC13)

Creativitate și inovație: asigurare pentru creștere Dr. Mita Mehtaa
*, Prof. Arti Chandanib , Dr. B. Neerajac

a,bSymbiosis Institute of Management Studies (SIMS) Symbiosis International University (SIU), Pune
Departamentul de Studii Management, Universitatea Dr. MGR, Maduravoyal, Chennai

Abstract

Inovația este un proces decisiv pentru bună starea unei organizații. Economia și know-how-ul în continuă schimbare vor influența societatea, organizațiile și managerii conform lui Drucker (1992). În opinia sa, societatea cunoașterii va cere tuturor membrilor să își aibă abilități de bază de calculator, precum și abilități convenționale de alfabetizare; politice, sociale și cunoștințe istorice, precum și abilitățile de a învăța să înveți. Toate casele corporative gigantice, crede el, vor fi bazate pe informații și, în general, cuprind organizații mai plate, cuprinzând specialiști în cunoștințe (Drucker, 1998). Acum putem observa că majoritatea organizațiilor au început cu Centrul de Formare a Cunoașterii în bună măsură țirea nivelului de performanță al angajaților. Acest lucru se datorează faptului că cunoașterea este considerată ca bază a afacerii. Angajații au mintea unor specialiști care fac diferite activități și se orientează singuri. Într-un astfel de organizație bazată pe informații, departamentele tradiționale vor îndeplini mai multe roluri: ca gardieni ai standardelor, ca centre de formare și de repartizare a specialiștilor. Mai mult, atunci când o afacere mare se organizează în jurul informațiilor, aceasta duce la un număr redus de niveluri de management. În opinia sa, există trei motive pentru care este mare organizațiile vor trebui să se bazeze pe informații. În primul rând datorită lucrărilor cunoștințe, care formează o parte din ce în ce mai mare forța de muncă, nu răspund la metodele comune de control. În al doilea rând, organizația trebuie să decidă ce informațiile de care are nevoie pentru a funcționa altfel vor fi scufundate în date. În al treilea rând este „sistemizarea inovației și antreprenoriat, care este munca ideală de cunoaștere”.

© 2014 Elsevier BV. Acesta este un articol cu acces deschis sub licența CC BY-NC-ND © 2013
The Author. Publicat în www.elsevier.com/locate/procedia, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/
Selecția și/sau evaluarea inter pares sub responsabilitatea Symbiosis Institute of Management Studies.
Selecția și/sau evaluarea inter pares sub responsabilitatea Symbiosis Institute of Management Studies.

Cuvinte cheie: Cunoaștere, informație, organizare, creștere, inovare, formare

* Autorul corespunzător.

Adresa de e-mail: arti.chandani@sims.edu

1. Introducere

Majoritatea companiilor investesc în inovație și creativitate în prezent. Principalele priorități ale majorității companiilor ar fi să aducă idei noi de a face aceeași afacere, indiferent de domeniile de specializare (Porter Stern & Council on Competitiveness, 1999). Datorită apariției economiei cunoașterii, concurenței globale și progresului tehnologic, INOVAȚIA a devenit o prioritate în rândul caselor corporative. Inovația are ca rezultat un produs nou dezvoltare, procese avansate și sistem inovator de a face afaceri. Inovația aduce soluții la multe lacune și cererea latentă a consumatorului sau a pieței.

Termenul de creativitate și inovație este adesea folosit interschimbabil (Man, 2001), dar există o diferență clară între acești doi termeni. Creativitatea se referă la generarea de idei, iar inovația se referă la implementarea acestor idei. Creativitatea este de trei tipuri, cum ar fi creativitatea individuală, creativitatea de grup și creativitatea organizațională. În această cercetare hârtie accentul ar fi pus pe creativitatea organizațională.

Inovația are, de asemenea, două categorii, cum ar fi inovația incrementală și inovația radicală. În această lucrare de cercetare, Autorii au adunat și au prezentat diverse recenzii de literatură despre creativitate și inovație, au studiat diverse modele pe creativitate și inovație și apoi cu ajutorul studiului de caz ca metodologie de cercetare au menționat că creativitatea și inovația joacă într-o organizație.

2. Studiu de literatură

Teoriile normative oferă sugestii că există o corelație fundamentală puternică între inovare și creșterea organizațională, dar nu există dovezi consistente în domeniul cercetării. În 1998 Cook are a menționat în cercetarea sa că creativitatea este un element de avantaj competitiv. Cook a subliniat asupra punctului companiile care dezvoltă cultura creativității și inovației obțin beneficii dincolo de vânzările directe și profit în ceea ce privește beneficii sociale în ceea ce privește lucrul în echipă și motivarea angajaților. El a ajuns la concluzia că creativitatea poate fi văzută ca punct de plecare pentru procesul de inovare și se desfășoară în patru etape și anume generarea ideii, screening-ul ideilor, fezabilitatea și implementarea ideii.

În 1998, Gurteen a definit creativitatea ca generare de idei și inovația ca etapă de implementare. Nevoile de creativitate proces de gândire divergent, în cazul în care inovarea are nevoie de proces de gândire convergent. Tidd, Bessant și Pavitt (1997) sugerează că există o serie de elemente și procese de bază care încurajează rezultate eficiente ale inovației. El are a menționat că inovația există în fiecare industrie, indiferent de tipul de producție și de alte resurse, se spune doar

gradul de implementare a acestuia poate varia, dar prezența sa există într-o organizație.

În 1994, Hamel și Prahalad au exprimat în lucrarea lor de cercetare bazată pe viziunea bazată pe resurse (RBV) că unul dintre factorii cheie importanți de diferență între performanța firmelor este inovația. Ei au menționat că inovația generată din creativitate ajută multe organizații să le diferențieze în ceea ce privește produsul, utilizarea resurselor și procese. Aceste aspecte unice nu sunt ușor imitate sau înlocuite. Cercetările lor spun că firmele nu luptă doar pe produs, ci mai degrabă pe un factor mult mai profund decât acela care este capacitatea de a face asta.

3. Obiectivul studiului

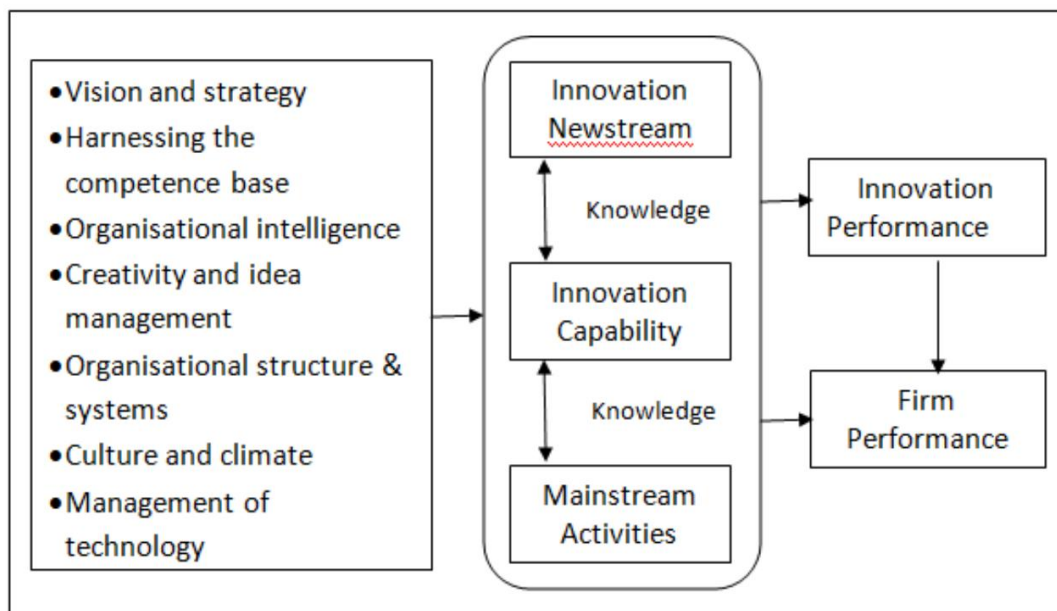
- Să cunoască importanța creativității și inovării organizaționale
- Să identifice factorii care sporesc și/sau facilitează creativitatea organizațională
- Să studieze diverse modele de inovare.

4. Modele de inovații

Cercetătorii au studiat două modele de inovare în această lucrare pentru a explica corelația dintre inovare și procesele de afaceri.

4.1. Modelul lui Kanter

Fig. 1 Modelul lui Kanter

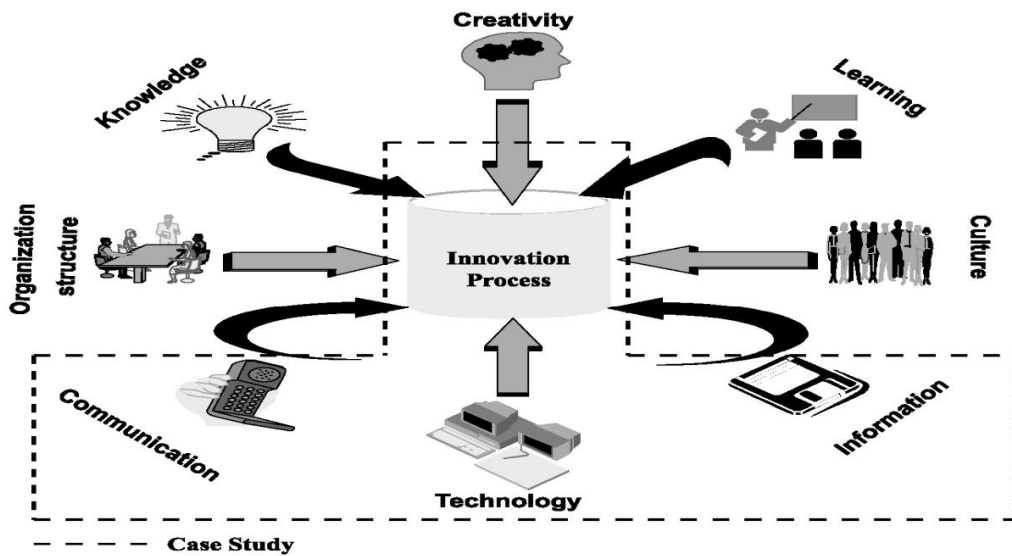


Kanter a prezentat modelul în 1989 (prezentat în Fig. 1) și a susținut că organizațiile sunt cele mai eficiente atunci când diferite resurse sunt integrate și newstreamed. „Mainstream” și „newstream” înseamnă că resursele organizaționale sunt echilibrate de management în așa fel încât organizația să poată absorbi stabilitatea și schimbarea. Are nevoie să aibă resursele identificate într-un mod în care să nu se confrunte cu nicio urgență sau criză în același timp vezi că nu devine învechit oferind același nivel de producție pieței. Kanter (1989) a propus de asemenea acea organizație trebuie să își finanțeze continuu noile fluxuri și să lase apoi noile procese și produse/sistem asamblat pe cel existent. Acest lucru va limita o organizație să devieze organizația de la obiectivul său principal și riscul schimbarea bruscă poate fi, de asemenea, eliminată. De asemenea, prin cercetările sale observase că dacă există constantă comunicarea între ambele fluxuri, apoi Mainstream nu va dura mult timp în adoptarea noului flux, adică inovație.

Acest model recomandă insistent ca inovația să nu poată fi adusă instantaneu, altfel va eșua. Mainstream independent este puțin probabil să aibă succes pe piața dinamică și în continuă schimbare. Deci trebuie să fie puternic fluxul de informații și dezvoltarea continuă între newstream și mainstream al oricărei afaceri.

4.2. Model integrat de inovare

Fig. 2 Model integrat de inovare



Source: Ahmed et al. (1998)

Sursa: emeraldinsight.com

Graficul de mai sus reprezintă o abordare integrată a inovației. Această abordare integrată explică faptul că dacă o organizație dorește să introducă strategii de inovare, apoi trebuie să aibă o abordare integrată în acest sens. Acest modelul este relativ ușor de implementat, deoarece inovația va fi înțeleasă corect și va fi absorbită de sistemul companiei. Se spune că activitatea de masă este însoțită de capacități de inovare. Așadar, există o coordonare perfectă a noului flux de inovare, a capacităților de afaceri și a creșterii puterii pe o perioadă de timp până la lansare inovare în afaceri.

Cercetătorii, după ce au studiat ambele modele discutate mai sus, ar dori să sugereze un echilibru între resursele mainstream și newstream este esențial pentru a asigura succesul.

O altă constatare importantă a acestui model este că inovația nu poate fi limitată la un anumit departament, proces sau sistem; trebuie lansat la nivel organizațional. Cercetătorii ar dori să menționeze câteva dintre exemplele de inovații în detaliu.

5. Dimensiunile inovației

În această lucrare, cercetătorii ar dori să discute diferitele dimensiuni ale inovației care au fost extrase din revizuirea literaturii și din diferite studii de caz. Rothwell (1992) sugerează cinci modele diferite în care au menționat că trebuie să existe o strategie de împingere și împingere, iar organizația trebuie să vadă că există un echilibru între obiectivele mai blânde și cele mai dificile ale organizației. Următoarele dimensiuni au fost derivate din teoriile „inovației”.

- a) Instruire: Fiecare organizație trebuie să își formeze personalul pentru inovație și creativitate. Organizația trebuie să verifice dacă impactul actualului program de formare asupra creativității și inovațiilor angajaților. Organizații care ar dori să supraviețuiască cu cel mai mare potențial pe piață trebuie să aibă fiecare program să se mute direcția schimbării și inovației. Șeful de formare / Managerul trebuie să lucreze la rezultatul programului de formare și ar trebui să permită schimbarea constantă a structurii și sistemului. Potrivit lui Nonaka și Takeuchi (1995) companiile de succes sunt cele care creează noi cunoștințe și răspândesc pe scară largă în întreaga lume organizare. Potrivit Senge (1994) trebuie să existe o atmosferă de învățare de învățare pentru cinci tipuri de disciplină adică. stare personală, modele mentale de învățare și creștere personală, viziune comună pentru organizare, angajament față de învățare și gândire de sistem. Mulți cercetători susțin că procesul de gândire critică începe cu injectarea cunoștințelor intelectuale și a gândirii în întreaga organizație; unde antrenamentul joacă un rol important.
- b) Condiții de muncă /cultura inovației: Potrivit lui Man (2001), angajații ar fi pregătiți contribuie dacă există o cultură a implementării ideilor în practică. Inovația se va întâmpla doar atunci când oamenii Gândiți-vă la idei noi, implementați acest lucru și acceptați-l. Este foarte important ca o organizație să dezvolte cultura de a accepta ideea, oamenii ar începe cu eficiență. Managerii ar trebui să încerce să creeze propice

atmosferă în care există multe de ce, de ce sunt declanșate întrebările și mentalitatea angajaților
 întrebările de a găsi noi moduri și mijloace de a face lucrurile.

- c) Analiza GAP: Cercetătorii au menționat în această lucrare revizuirea literaturii care se învârtă în jurul
 procesul de implementare a inovațiilor cu eforturi mari dar în același timp excelența a inovației nu poate fi neglijată. Nu
 este important doar ca creativitatea și ideea să aibă ca rezultat „inovație”, dar este, de asemenea, important ca inovația
 să aibă ca rezultat excelență. Excelența poate fi adusă prin implementarea inovației cu instrumente strategice și lucrul
 asupra tuturor factorilor determinanți ai inovației.
- d) Business Process Reengineering (BPR): Zang (2002) a menționat că pentru a obține competitivitatea
 organizația avantajoasă trebuie să lucreze atât la inovare continuă, cât și la inovare radicală. Procesul de afaceri
 Reingineria poate fi adusă ca schimbare radicală într-o organizație. Câteva exemple de organizare ca BPR
 schimbare structurală de la ierarhic la plat, schimbarea obiectivului principal de la intern la global și mergând pentru
 Alianța strategică. BPR are nevoie de investiții uriașe cu eforturi mari din partea managementului de vârf.
- e) Excelență organizațională : Organizația trebuie să lucreze pentru o creștere incluzivă pentru a atinge obiectivul principal de
 excelență. Potrivit lui Hillman (1994), evaluarea excelenței este procesul de evaluare a organizației în raport cu obiectivele
 stabilite. Organizația trebuie să încerce în mod continuu să-și atingă excelența cu idei și procese de gândire inovatoare.

6. Metodologia cercetării

În această cercetare a fost urmată metodologia studiului de caz pentru a înțelege importanța inovației pentru orice organizație.
 Cercetătorii au discutat despre un studiu de caz al IMM-urilor care își are povestea de succes bazată pe inovație.

Studiu de caz: Popy Umbrella Mart – Kerala

Cercetătorii ar dori să discute și să prezinte un studiu de caz care este cel mai unic. Popy umbrella Mart este o întreprindere mică
 și mijlocie. Umbrela Popy are povestea sa unică de succes. Kerala a fost considerat un centru pentru umbrelă din cauza condițiilor
 meteorologice. Există o cerere mare de umbrelă în această regiune. Umbrela Popy este o firmă foarte intensivă în muncă, care
 depinde în totalitate de creativitatea angajaților săi. Popy are o cerere atât de mare încât uneori le este dificil să satisfacă cererea.
 A existat un incident în care compania a trebuit să-și elimine site-ul web, deoarece nu a reușit să facă față amplitudinii cererii. În
 anii 1940, regretatul Shri. Thayyil Abraham Varghese, alias „KudaVavachan” A început fabricarea umbrelor. El a fondat St. George
 Umbrella Mart în 1954. Perspicacitatea rasială și antreprenoriatul dinamic al fondatorului au fost în mare măsură responsabile
 pentru creșterea uluitoare a Umbrella.

Mart în stadiile inițiale. În anii următori, cu administrarea inovatoare a fiului său Shri. Iubito, Umbrella Mart a urcat
 noi cote de dezvoltare. Mantaua tradițională a cunoscutului său tată a căzut asupra lui ca asociere cu a lui
 aventura tatălui a fost lungă și consecventă. Oamenii i-au spus copilul Sf. Gheorghe. În semn de recunoaștere pentru marele său
 contribuția la dezvoltarea umbrelor moderne, Shri Baby a fost recrutat în controlul calității
 Comitetul ISI încă din anul 1979. El a devenit președintele aceluși comitet în anul 1986. Pentru

contribuție remarcabilă la dezvoltarea industriilor la scară mică în India, St George Baby a primit premii IMM consecutiv în anii 1992 și 1993, 1998. Premiile „BharathiyaUdyogajyothi” în 1992 au fost încă o altă recunoaștere pe care a primit-o în toată India. Popy a primit prestigiosul „Premiul UdyogRatan” în 1998, prezentat de Institutul de Studii Economice, 'Deepika' Business Man of Kerala 1998, Rajiv Gandhi Quality Awards, Akshaya Award, AKCC Centenary Award i-au fost de asemenea acordate. Domnul Baby a fost ales în unanimitate ca președinte al întregii federații Umbrella din India în cadrul Adunării Generale Anuale care a avut loc la Rajasthan la 19-12-2005..Popyis este, de asemenea, mândru să anunțe că este prima companie Umbrella la nivel național și internațional care atinge ISO- 9001

certificat..*

*Sursa:<http://www.indiamart.com/pu-mart/aboutus.html>

Popy a identificat multe zone de îmbunătățire după analiza zonelor de îmbunătățire. Compania a făcut-o întotdeauna să angajat să aducă inovație prin interacțiunea cu clienții săi, de exemplu, copii, clienți de sex feminin, dealeri și alții.

Ei au încercat să colecteze cele mai recente informații despre cele mai recente povești din desene animate sau despre modalități inovatoare de a face un astfel de produs de rutină unul extraordinar. Compania a încercat să asocieze diferite caracteristici cu produsul său care nu numai că poate oferi vizibilitate asupra produsului, dar, de asemenea, poate duce la utilitate multiplă a produsului. Câteva exemple inovatoare de Popy umbrelele sunt acoperite WPWR, umbrelă ușoară care se aprinde când este deschisă , umbrela teflon rezistentă la apă, umbrelă de naș care poate fi folosită ca umbrelă de bast, umbrelă Nokia care arată ca un telefon mobil cu cinci ori etc. Popy a încercat de asemenea să-și atingă eficiența operațională prin introducerea automatizării, dar încă nu a dus la atingere personală a modului în care ajunge sub cusă tură travaliului. Popy a fost declarat ca produs cel mai probabil în Kerala. Deși se confruntă cu concurența brandurilor locale și internaționale și naționale, dar proprietarul firmei conduce piața cu inovație și libertate de gândire și implementare. Popy intenționează să își înceapă operațiunile în alte locuri din sudul Indiei, ceea ce îi va extinde operațiunile.

7. Discuție

Din analiza și studiul de caz de mai sus, cercetătorii ar dori să menționeze că inovația nu are limită . Un produs pe care nimeni nu s-ar fi gândit să o inoveze poate crea o astfel de poveste de succes uriașă , precum umbrela Popy. Hârtia prezintă dovezi imparțiale de puternice că remodelarea organizațiilor pentru imaginație atât tehnică , cât și non-tehnic poate oferi un avantaj puternic organizațiilor, indiferent de presiunile de funcționare a acestora medii. Deși nu există o prescripție universală pentru a inspira creativitatea organizațională , o serie de factori pot fi identificate care fac creativitatea mai posibilă . În linii mari, acestea se împart în următoarele domenii: Stabilirea unei culturi adecvate, stil de conducere, concentrarea mai mult pe structurile informale și comunicarea continuă și bidirecțională . Uneori, multe organizații au capacitatea și fondul de talente care pot aduce inovație la locul potrivit, dar din cauza integrării slabe eșuează . Așa că ar trebui să încerci să ia măsurile necesare și să lași angajații să fie la ei cel mai creativ!

Referințe

Benn, Lawson (2001) „Dezvoltarea capacită ților de inovare î n organizații: abordarea capacită ților dinamice”, Jurnalul Internațional de Management al Inovă rii, Vol 5 pg 377-400

Ahmed PK (1998) „Bonechmarking innovation practice”, Benchmarking pentru managementul calită ții și Technology, Vol 5 pg 45-48

Ahmed, PK(1998), „Cultură și climat pentru inovare”, Jurnalul European de Management al Inovă rii, Vol. 1, Nr.1, pp.30-43.

Amabile, Teresa M; Conti, Regina; Coon, Heather, Lazenby, Jeffrey și Herron, Michael (1995). „Evaluarea Work Environment for Creativity”, Academy of Management Journal, 39(5), 1154-1184.

Cook, P. (1998), Best Practice Creativity, Gower, Aldershot.

Denton, KD (1999), „Gaining competitivitate through innovation”, European Journal of Innovation Management, Vol. 2, nr. 2, p. 82-85.

Jalan, A. și Kleiner, BH (1995), „Noi evoluții î n dezvoltarea creativită ții”, Journal of Managerial Psychology, Vol.10, No. 8, pp. 20-23

Hillman GP (1994) „Realizarea cu succes a autoevaluă rii” Revista TQM ,Vol 6 No 3 , pp 13-28

Man J (2001) „Crearea inovației: studiu de lucru Vol 50 No 6 pg 229-233