

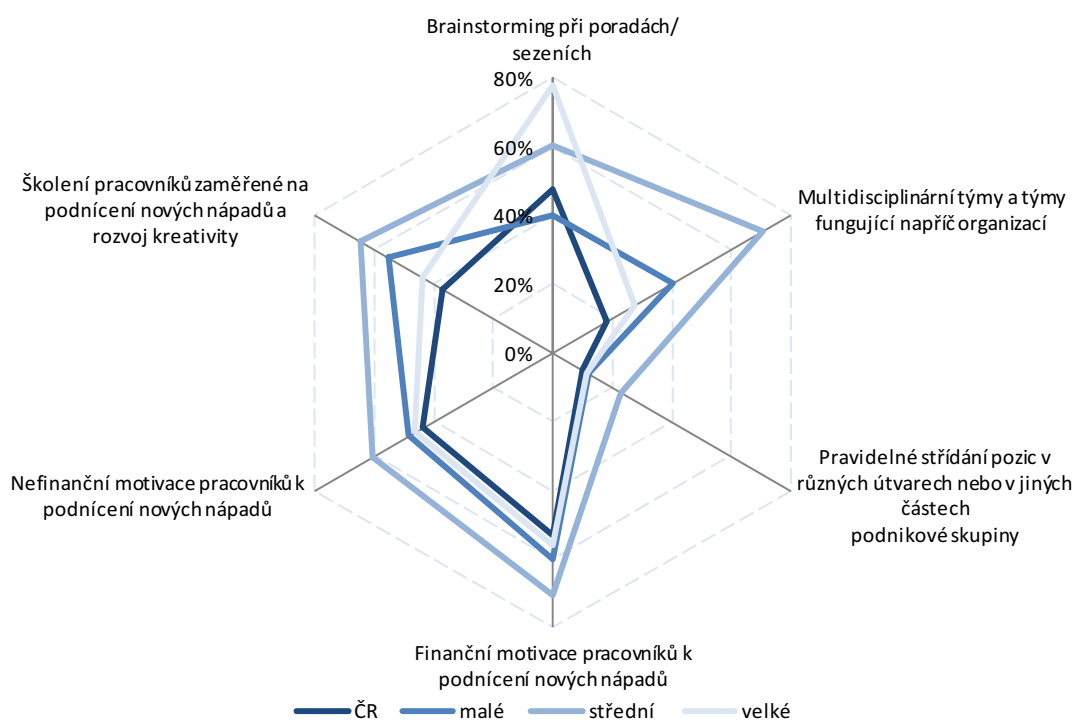
2.7 Metody k podnícení nových nápadů a rozvoje kreativity zaměstnanců u inovujících podniků

Kreativitu zaměstnanců v podniku je nutné vhodnými metodami stimulovat a motivovat zaměstnance, aby přicházeli s kreativními nápady. Metody jak tohoto docílit jsou fundamentem každé učebnice na téma „Efektivní motivace“ atd. Základní metody stimulace kreativity byly sledovány i v rámci šetření o inovacích v podnicích. Která metoda stimulace kreativity byla tedy podnikem využita a jak úspěšně?

Inovující podniky v ČR využily v období 2008–2010 pro stimulaci nápadů a rozvoj kreativity zaměstnanců zejména finanční motivaci. Tuto metodu využilo 52,9 % inovujících podniků. Další oblíbenou metodou byl brainstorming při poradách a sezeních (uvedlo 47,9 %). Mezi dvě nejméně používané metody podnícení kreativity patřily jednak pravidelné střídání pozic v různých útvarech nebo jiných částech podnikové skupiny (uvedlo 10 % inovujících podniků) a dále pak vytvoření multi-disciplinárních týmů a týmů fungujících napříč organizací (18 %).

Situace v jednotlivých velikostních skupinách je odlišná. Velké inovující podniky využily nejčastěji k podnícení kreativity svých zaměstnanců brainstorming při poradách a sezeních (78,1 %). Na druhém místě se umístila finanční motivace (56 %). Nejméně využívanou metodou ale zůstává pravidelné střídání pozic v různých útvarech nebo jiných částech podnikové skupiny (11,5 %). Střední inovující podniky jsou z pohledu využívání metod stimulace kreativity velice progresivní. Tyto podniky využily vyjma brainstormingu všechny metody více, než tomu bylo u malých a dokonce i velkých podniků. Finanční motivaci využilo 70,4 % středních inovujících podniků. V pořadí na druhém místě se umístilo vytváření multi-disciplinárních týmů a týmů fungujících napříč organizací (70,3 %). Brainstorming skončil s 60,1 % na třetím místě. Nejméně využívanou metodou stimulace kreativity bylo pravidelné střídání pozic v různých útvarech nebo jiných částech podnikové skupiny (23 %). Podíl je ale ve srovnání s malými a velkými podniky více než dvojnásobný. U malých inovujících podniků byla nejčastější používanou metodou finanční motivace (60 %), následované školením pracovníků (55,3 %) a nefinanční motivací (48,2 %).

Graf 2.7-1: Využití metod k podnícení nových nápadů a rozvoje kreativity zaměstnanců podle typu a velikosti podniku u inovujících podniků; 2008–2010



Z celkového pohledu za všechny podniky působící v ČR, byla nejúspěšnější zavedená metoda pro stimulaci kreativity brainstorming při poradách a sezeních (uvedlo 31,2 % inovujících podniků). Téměř shodného úspěchu mezi inovujícími podniky měla i finanční motivace pracovníků k podnícení nových nápadů (30,9 %). S odstupem následuje školení pracovníků zaměřené na podnícení nových nápadů a rozvoj kreativity. Tuto metodu v období 2008–2010 úspěšně využilo 23,2 % inovujících podniků. Do střední linie – intervalu 20 až 30 procent – se ještě zařadila nefinanční motivace pracovníků k podnícení nápadů, kterou úspěšně implementovalo 20,7 % uvedených podniků. Inovačními podniky vůbec nejméně využívanou metodou bylo pravidelné střídání pozic v různých útvarech nebo v jiných částech podnikové skupiny. Tuto metodu úspěšně zavedlo pouze 4,6 % inovujících podniků.

Platí přímá úměra, čím větší velikostní skupina podniků, tím vyšší procento úspěšného využívání uvedených metod k podnícení nových nápadů a rozvoje kreativity zaměstnanců v rámci inovujících podniků. Například brainstorming při poradách /sezeních úspěšně využilo 59,5 % velkých inovujících podniků. U středních podniků tento podíl činil rovných 38 % a u malých podniků pak 25,4 %. Pořadí využívání jednotlivých metod stimulace kreativity je ve všech velikostních skupinách inovujících podniků stejné. Pokud nejvíce byl využíván brainstorming, tak nejméně potom pravidelné střídání pozic v různých útvarech nebo v jiných částech podnikové skupiny.

Graf 2.7-2: Úspěšné využití metod k podnícení nových nápadů a rozvoje kreativity zaměstnanců podle typu a velikosti podniku u inovujících podniků; 2008–2010

