УДК 658.3+304.5

М.И. МИКЕШИН, *д-р филос. наук, профессор, mic@spmi.ru*
Санкт-Петербургский государственный горный институт (*технический университет*)

M.I. MIKESHIN, *PhD phil., professor, mic@spmi.ru*
Saint Petersburg State Mining Institute (Technical University)

ИННОВАЦИОННЫЕ СООБЩЕСТВА

Рассмотрены обсуждаемые сегодня идеи об организации специфических человеческих сообществ, которые только и способны порождать совершенно необходимые для мирового развития инновации.

Ключевые слова*:* инновации, сообщества, разнообразие, сотрудничество, счастье, эффективность.

INNOVATIONAL COMMUNITIES

The paper collects some widely discussed ideas about special communities and their abilities to produce essential innovations.

Key words*:* innovations, communities, variety, collaborations, happiness, efficiency.

В практике управления инновациями и в российской научной литературе используют различные классификации инноваций.[*] По нашим наблюдениям, все они связаны с процессом перехода от идей к массовому производству. Похоже, что этот переход и считается в нашей стране ключом к инновациям. В зарубежном осмыслении данной проблемы акцент смещается на совсем другой этап инновационного развития.

Воспользуемся доступными в Интернете материалами, чтобы попытаться понять, как представляются сегодня инновации, кому и зачем они нужны и каковы основные проблемы и аспекты инновационных процессов.[**]

Инновации – эликсир жизни для любого бизнеса, они всегда связаны с производством новых идей. Одно дело признавать ценность инноваций и совсем другое – производить их. Они требуют творчески мыслящих людей, бесстрашных лидеров и определенной корпоративной культуры. Инновация – модное слово, с которым часто играет начальство и масс-медиа, однако сегодня это не просто одна из возможностей, но необходимая составляющая успеха.

Существует только один выбор: измениться или перестать существовать. И нет лучшего стимула для компании, чем близкая угроза ее смерти. Существует страх провала. Для инноваций важен положительный эффект подобного страха. Преодоление страха и нахождение в себе сил и смелости и определяют успешную компанию. Инновации – мощный способ преобразовать как компанию, так и рынок, на котором она работает. Если вы не возглавите подобную революцию, то вы безнадежно отстанете и в конце концов погибнете.

Противоположностью инновации может быть только одно – ее имитация.

Определим инновацию как новый продукт или сервис, который создает новые

[*] См., например, http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section1.html.

[**] http://innovation.cnbc.com.

впечатления и опыт клиенту и увеличивает продажи и доходы компании. Лучший способ измерения инновации состоит в определении количества новых идей, превратившихся в продукты. Требуется «подрывное» мышление, которое разрушает привычный ход вещей, и серия экспериментов. Надо быть готовым к тому, что экспериментирование может привести и к провалу.

В жизни очень важны и небольшие изменения, нахождение баланса между большими и малыми переменами и умение одновременно работать с теми и с другими. Повседневный цикл: увидеть, поверить, подумать, сделать – то, что люди делают каждый день, бросая вызов системе. Необычные вещи делаются при помощи в общем-то обычных малых дел. Простые вещи, которые лишь немного отличаются от обычных, могут создать необычный эффект. Для мотивации людей важно, чтобы они это понимали.

Инновация – это процесс и как всякий другой социальный процесс он таков, каковы вовлеченные в него люди. Человеческий капитал – это «секретный» ингредиент, делающий инновации реальными. То есть речь идет об управлении человеком, а управлять им становится все труднее. Человеческая составляющая одновременно и очень мощная, и очень деликатная. Секрет – в культуре обращения с рисками. Эту культуру отличает не поведение людей в случае успеха, но их поведение в случае провала. Во многих фирмах на вещи смотрят проще: делайте свое дело; к инновациям и росту приведут простота, прозрачная отчетность и сотрудничество.

Очевидно, что для инноваций самое главное – создание инновационного климата в компании, климата безопасности, в котором люди чувствуют себя увлеченными и не боятся высказывать новые идеи. Инновации связаны с необходимостью думать и высказываться вопреки ортодоксальным мнениям, предлагать иные формы работы и сотрудничества. Приходится опираться на людей неформальных, нестандартных, на людей иной культуры и воспитания, чтобы увидеть другие, отличные от привычных возможности. Менеджерам необходимо разбираться в человеческом поведении, они должны понять, как побудить людей проявлять инициативу и выдвигать новые идеи, как мотивировать и поощрять сотрудников. Любой компании необходимо установить свою культуру. Затем вы должны продвигать, поощрять людей в соответствии с тем, как они себя ведут в этой культуре.[*] Действительно ли такая атмосфера благоприятствует инновациям? Делает ли это сотрудников более продуктивными? Климат и культура организации имеют критическое значение. Культура, в которой поощряется экспериментирование, где с пониманием относятся к неудачам, где допускается разнообразие, а различные точки зрения принимаются во внимание и обдумываются, как развивать и пестовать такую культуру. Люди лучше работают, если они чувствуют себя счастливыми членами сообщества. Однако, если нет даже двух людей, которые понимали бы счастье одинаково, то как его можно измерить, особенно на рабочем месте? Психолог Д. Гилберт[**] считает, что лучше всего определять степень счастья человека по его светским и дружеским отношениям, по количеству времени, которое он проводит с семьей и друзьями. Проблема в том, что те, кто принимает решения, от которых зависит обстановка на рабочих местах, не имеют об этом ни малейшего понятия. Конечно, не следует забывать, что при всех моральных поощрениях: признательности, табличках, кубках, благодарностях и т.д. – деньги имеют значение.

Разнообразие – великий источник инноваций, потому что инновации связаны с возникновением принципиально новых связей. Если ваша команда состоит из людей, выросших в одной и той же культуре и думающих примерно одинаково, то такая команда не станет источником большого количества новых связей. Чтобы усилить умение строить связи, надо идти в большой мир

[*] См. например, http://en.wikipedia.org/wiki/ Zappos.com; http://www.zappos.com/core-values.zhtml; http://en.wikipedia.org/wiki/Google.

[**] *Gilbert D.* Stumbling on Happiness. London, 2006. 352 p.

и находить там новые точки зрения, новые идеи и технологии. Чтобы случились инновации, нужно «перекрестное опыление» идей самых разных людей из самых разных сфер. Инновации случаются в разломах, на границах. Более того, иногда надо специально вводить разнообразие в компании. Чтобы развить инновационный потенциал, надо найти способ организовать уважительное общение друг с другом сотрудников разного возраста и различных культур, вовсе не избегая столкновений и взаимного притирания. Роль менеджера здесь состоит в том, чтобы облегчать коммуникацию, вовсе не сводя ее к полному согласию, но стараясь сделать наиболее эффективной.[*] Когда инвестируешь в людей, они инвестируют в твой бизнес.

При определении инновации радикальное мышление составляет только часть мозаики. А как учитывать потребителя? Фокус состоит в том, чтобы узнать, какую часть жизненного опыта потребителя надо расширить и улучшить, сообразить, что нужно потребителю, раньше его самого, каким-то образом «залезть ему в душу». Понять потребителя – означает создать эмоциональную и стилевую связь с ним, чтобы предложить то, в чем он нуждается и чего хочет. Фактически любая компания продает чувства свободы, независимости, подлинности, правды и т.д. Можно придавать выпускаемому продукту особую ценность: когда вы владеете им, вы принадлежите к сообществу, члены которого думают, что разделяют его ценности. Одновременно используются два неявных человеческих стремления, которые в какой-то степени противоречат друг другу. Это стремление к индивидуальности и необходимость быть членом сообщества.

Все больше появляется ситуаций, когда эффективен подход, при котором люди, использующие продукт, фактически определяют и создают тот связанный с ним опыт, который хотят получить. Может быть, будущее в том, чтобы передать инновации в руки потребителей? Кажется, это ситуация, в которой выигрывают обе стороны.[**] Значит, чтобы найти в себе способности к инновациям, надо прислушиваться к потребителям. Надо выйти к ним, посмотреть на них их собственными глазами, т.е. с совсем иной точки зрения. В XXI в. рынок обладает сознанием: когда потребители и сотрудники чувствуют, что компания старается работать как можно лучше для них, они, в свою очередь, будут стараться для нее. К клиентам стоит относится не как к противникам, а как к союзникам.

А что происходит, если целой стране, всему народу приходится заняться инновациями? Необходимо инвестировать в образование и выращивать собственных творчески мыслящих людей. Это очень трудно. Перед руководством «инновационных» стран встает множество нелегких вопросов. Может ли правительство реально руководить инновациями в стране? Может ли страна обновить себя за короткое время? Может ли правительство проводить одновременно обновление и общества, и культуры? Правительству надо заниматься устройством образования и обучения людей, создавать им условия для самостоятельного роста. Демократические, свободные формы правления гораздо более способствуют развитию инноваций, чем все другие системы. Необходимо опираться на широкое разнообразие культур, традиций и идей. Яркие, творческие, склонные к инновациям люди склонны уезжать и жить в других странах. Тогда государству приходится прилагать усилия, чтобы включать таких людей в сетевые структуры, связанные с его экономикой.

Все, что сказано выше об инновациях, не является продуктом теоретических размышлений (хотя их на сегодняшний день существует огромное количество), наоборот, это суть вещи абсолютно практические, это повседневность. Тем не менее мы находим довольно наглядное описание модели «инновационного мира», или мира, в котором не только возможны и необходимы инновации, но который только и существует благодаря им. Инновации – это претворение идей в жизнь. Однако акцент делается на том, как соз-

[*] См., например, http://www.facebook.com.

[**] http://www.lge.com.

дать условия для самого появления как можно большего количества инновационных идей, как производить как можно больше новых идей. Их появление и реализация становятся возможными только в средах специфических отношений в специфических человеческих сообществах. Люди могут стимулировать появление инноваций только одним способом: постоянно варьируя свои отношения для получения оптимальной для данного момента и места творческой среды.