

INNOWACJA CZASEM SIĘ NIE MIEŚCI...

To co nowe, co dopiero będzie – zwykle nie pasuje do tego, co stare, co już jest. Ktoś może zaproponować: jak to? W jakim sensie nowe opony nie pasują do starych samochodów, czy ceramiczna patelnia do węglowej kuchni? Gołym okiem widać, że większość nowych produktów i usług tak się projektuje, żeby jak ulał pasowały do starych... Ale nie pasują do starych schematów.

Mało było w historii wynalazków, które nie byłyby u swych początków zjadane, w imię najróżniejszych interesów, wartości, przyzwyczajzeń i przesądów. Wyklinano rowery, samochody, radio, telewizor, szczepionki, asfaltowe drogi i żaroodporne naczynia kuchenne. Nie wspominając o modzie damskiej, fryzurach, dziełach literackich, muzycznych i plastycznych.

Powodów, dla których innowacje spotykają się z niechęcią, jest co najmniej trzy.

Innowacje nie mieszczą się... w głowach. Zwłaszcza w głowach pracowników w miarę sprawnie funkcjonujących struktur, zarówno gospodarczych jak, i administracyjnych. Nie jest to zjawisko przypisywane stereotypowo ludziom o „naturze urzędnika”, dotyka ono w równej mierze pracowników korporacji i średniej wielkości firmy.

Drugi powód to konserwatyzm. Ludzie przyzwyczajeni są do tego, co było kiedyś. Nic w tym dziwnego – nie mieli okazji się przyzwyczaić do tego, co dopiero powstanie (lub nie). A przyzwyczajenie jest drugą naturą i generalnie niezłym narzędziem do radzenia sobie ze światem. Przyzwyczajenie zdejmuje z człowieka obowiązek każdorazowego zapoznawania się od nowa ze wszystkim, co go otacza.

Trzeci powód też ma swoje racjonalne podstawy: innowacja poprawia dolę jej twórcy i użytkowników, ale (choćby przejściowo) pogarsza sytuację konkurencji. A stąd już tylko krok do ochrony rynku pracy, praw nabytych i innych sloganów, których chętnie używają nie tylko populści.

Całe nasze życie składa się jednak z elementów, które kiedyś miały status innowacji. Kiedyś przecież wymyślono łuk, uprawę zbóż, koło, pieniądze, silnik parowy i grafen. A dziś jedni bronią zalet status quo, inni śpiewają pochwałę dawnym, dobrych czasów, a jeszcze konkurencja szuka dziury w całym, żeby dodatkowo utrudnić życie innowatorowi, jakby i bez tego nie miał pod górkę.

Co zatem pcha ludzi do ciągłego rozmontowywania i składania na nowo, w zmienionym kształcie, zastanych rozwiązań? Odpowiedź: żądza zysku – nie wydaje się ani prawdziwa, ani kompletna. Większość innowacji nie przyniosła ich twórcom żadnych profitów, poza paroma guzami i zawiścią otoczenia. Ale dała im satysfakcję. Możliwość powiedzenia samemu sobie: zrobiłem to! – jest nagrodą, jakiej nikt inny nam nie da.

Człowiek jest zwierzęciem nie tylko społecznym, ale i kreatywnym.

Nie da się na to nic poradzić – a przecież wielu próbowało wprzeżyć całe narody w kierat, rzekomo najlepszych i niezmiennych (bo mających „ponadczasowe uzasadnienie”), rozwiązań. Tymczasem człowiek nie tylko chce, ale wręcz MUSI tworzyć nowe rzeczy, sprawdzać wartość nowych pomysłów, kwestionować ustalone wzorce postępowania, hierarchie i autorytety. Właśnie z takiej niesubordynacji wyrosło wszystko, co nas dziś otacza. To, czym będą się otaczały nasze dzieci i wnuki, powstanie w głowach ludzi, którzy zakwestionują nasze, zdrażałyby się, niepodlegające debacie przyzwyczajenia.

INNOWACJA

ang. innovation; fr. innovation; niem. die Neuerung, die Innovation; (od łac. innovare – odnowić) nowość, celowo wprowadzona zmiana w technice, organizacji, działalności gospodarczej lub w innej sferze ludzkiego życia.

Młodzi (duchem, a zwłaszcza umysłem, bo niekoniecznie metrykalnie) pracownicy albo będą wprawiać w ciągły dygot pracowicie skonstruowaną strukturę naszej firmy, albo pójdą do konkurencji. Dziś odpoczniemy od ciągłego opędzania się od niedowarzonych pomysłów, a jutro przeczytamy w gazecie, że gdzieś powstało gadu-gadu, nasza klasa, walutomat i niebieski laser. Ktoś podjął ryzyko wdrożenia tych (dosłownie) niebywałych rzeczy. Ktoś zaryzykował swoje pieniądze albo swoją karierę w instytucji finansowej, która i bez tego ryzyka dobrze mu płaciła. Innowator w sferze produktu spotkał się z innowatorem w sferze biznesu. I obaj trafili do konsumentów-innowatorów. Przekonali ich do porzucenia przyzwyczajzeń i do zamiany aparatu fotograficznego, walkmana i telefonu przykręconego na stałe do ściany, na komórkę. A poprzednio maszyny do pisania na edytor tekstu. A jeszcze wcześniej – surowego mięsa na pieczone w ognisku.

Nie warto bać się innowacji. Bać należy się tylko tego, że zamiast nas, zrobią je inni – powiedziała Patrycja Zielińska, Zastępca Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, na październikowej konferencji „Kreatorzy Innowacji” w Gdańsku.

