

# (Nu) avem nevoie de inovare

De la cuiul lui Pepelea la premiile de la marile saloane de inventică, mentalul nostru colectiv național este alimentat cu ideea că noi românii suntem foarte inovativi, foarte creativi. Doar "descurcă-te române" a fost sloganul unei lungi perioade, și poate încă mai este. Există o doză de adevăr în această credință, latinitatea noastră combinată cu expunerea la cultura bizantină și orientală sunt o premisă puternică pentru capacitatea noastră de inovare.

Competitivitate, diferențiere, creativitate, antreprenoriat, management, productivitate, profitabilitate, optimizare, restructurare, schimbare, reprojectare organizațională, comunicare, performanță, controlling, dezvoltare personală/organațională, cultură organizațională, extindere, eficiență, aliniere, integrare, externalizare, planificare, vânzare, strategie

Iată doar câteva dintre domeniile unde, în calitate de manageri, ne folosim zi de zi creativitatea și capacitatea de inovare. Problema este că acționăm mai curând instinctiv și nu folosim tehnici și metode pentru a transforma premisele în activitate susținută. Oare ce impact am avea dacă am utiliza aceste tehnici? Oare care ar fi creșterile de productivitatea sau de competitivitate dacă am aborda creativitatea și inovarea în mod organizat, constant?

Într-una dintre cărțile scriitorului japonez Haruki Murakami, tradusă în limba română cu titlul "Autoportretul scriitorului ca și alergător de cursă lungă", autorul își destăinuie pasiunea, trăirile, durerile, îndoielile, succesele, satisfacțiile vietii de alergător de cursă lungă. Și cum se îmbină aceasta cu munca de creație.

Există un capitol interesant în care el descrie procesul de creație, de inovare. Murakami ne spune că există scriitori cu un talent deosebit, care sunt capabili să se așeze la masă și să scrie, și care doar își lasă talentul să curgă iar creațiile lor apar imediat. Dar acești oameni sunt figuri singulare: Shakespeare, Balzac, Dickens iar scriitorul mărturisește că el nu este un personaj de acest gen. În celelalte cazuri, spune Murakami, creația și inovarea necesită 2 ingrediente: concentrare și perseverență.

Concentrarea și perseverența, traduse în comportament organizațional, sunt atributele pe care le pot folosi organizațiile românești pentru a deveni mai creative, mai inovatoare. Dar de ce să inovăm?

Într-un raport prezentat recent, în Ianuarie 2013 la Davos, profesorul Clayton Christensen de la Harvard vorbește de 3 forme de inovare. Prima formă este "empowering innovations". Aceasta transformă produsele complicate și costisitoare, ce au fost inițial accesibile unui grup restrâns de oameni și le face accesibile către piața largă., Ford T a fost un astfel de exemplu, sau radioul cu tranzistori a lui Sony. Empowering innovations creează locuri de muncă pentru cei care produc aceste bunuri dar și pentru cei care distribuie, vânzând sau asigură servicii conexe pentru bunurile respective.

A doua formă de inovare este "sustaining innovations"; aceasta asigură înlocuirea vechilor produse cu unele noi. Toyota Prius, fără îndoială rezultatul unui proces de inovare, este o mașină extraordinară, dar în momentul în care clientul cumpără un Prius, practic nu se vinde o Toyota Camry. Acest tip de inovare înlocuiește produsele tre-

cutului cu produsele prezentului. Acest tip de inovare este în prezent principalul mecanism care ține economia vie și, exprimat în bani, este cel mai important loc în care se investesc considerabile sume pentru inovare.

A treia formă este "efficiency innovations"; acestea reduc în general costurile pentru a produce și a distribui bunuri și servicii existente, ca de exemplu metodele Toyota de tipul just-in-time sau de tipul lean management. Aceste inovații de cele mai multe ori reduc numărul net de locuri de muncă dintr-o industrie, permițând ca același volum de producție să fie realizat cu același număr de personal, sau cu un număr mai mic.

În finalul raportului său, profesorul Christensen spune că, pentru a depăși stagnarea generată de actuala criza economică, organizațiile trebuie să-și concentreze eforturile pe prima formă de inovare, mai ales că există suficient capital disponibil și ieftin, pe piață, în acest moment.

(Nu) avem nevoie de inovare? Cred că pentru a găsi răspunsul trebuie să eliminăm cuvântul din paranteze.

Iar provocarea pentru organizațiile noastre este să combine cele trei ingrediente: să abordeze și să utilizeze inovarea în mod științific, utilizând cele mai noi tehnici și modele existente, să facă acest lucru în mod concentrat și perseverent și să îndrepte capitalul pe care îl au disponibil sau pe cel atras către "empowering innovation", pentru a crea creștere sustenabilă pe termen mediu și lung.